

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING  
PARA LA DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO  
DE UN MOTEL (LOCAL DE HOSPEDAJE MOMENTÁNEO)  
UBICADO EN LA ZONA NORTE DE QUITO Y SU IMPACTO  
FINANCIERO SOBRE LA INVERSIÓN REALIZADA**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TITULO  
DE INGENIERO COMERCIAL**

**DIEGO ALEJANDRO REYES LUZURIAGA  
MARÍA DANIELA SORIA PAZMIÑO**

**DIRECTOR: ING. RAÚL ALARCÓN**

**QUITO, MAYO 2011**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Raúl Alarcón

**INFORMANTES:**

Ing. Jorge Altamirano

Ing. Marco Calvache

## **AGRADECIMIENTO:**

Ante todo queremos agradecer a Dios por ser la guía de nuestras vidas y a nuestras familias a las que les debemos todo y que han sido un apoyo incondicional.

También nuestra gratitud a la Pontificia Universidad Católica de Ecuador y a los profesores: Ing. Jorge Altamirano, Ing. Marco Calvache y de manera especial al Ing. Raúl Alarcón por ayudarnos a ser mejores personas y enseñarnos con el ejemplo a ser profesionales capaces.

## **ÍNDICE**

### **INTRODUCCIÓN, 1**

### **1 ANÁLISIS SITUACIONAL, 3**

- 1.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE NACIONAL, 3
  - 1.1.1 Crecimiento Económico, 4
  - 1.1.2 Crecimiento de los Componentes del PIB, 5
  - 1.1.3 El Sector Externo, la Crisis Financiera Internacional y el Sistema Financiero, 6
  - 1.1.4 Balanza de Pagos, 8
  - 1.1.5 Balanza Comercial, 9
  - 1.1.6 Depósitos Sistema Financiero, 10
  - 1.1.7 Créditos Sistema Financiero, 11
  - 1.1.8 Inflación, 11
- 1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR EN EL PAÍS, 12
  - 1.2.1 Personal Ocupado, 14
  - 1.2.2 Remuneraciones, 15
  - 1.2.3 Consumo Intermedio 17
- 1.3 ANÁLISIS DEL SECTOR EN LA CIUDAD DE QUITO, 19
  - 1.3.1 Las Pernoctaciones por Categoría de Alojamiento, 21
  - 1.3.2 Tarifa Promedio por Habitación Ocupada, 24
  - 1.3.3 Índice de Precios Hoteleros, 25
  - 1.3.4 Pernoctaciones en la Ciudad de Quito, 25
  - 1.3.5 Principales Indicadores del Sector Hotelero, 26

### **2 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL SECTOR DEL HOSPEDAJE, 27**

- 2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR DE MOTELES, 27
  - 2.1.1 Motel Saint, 29
- 2.2 FUERZAS COMPETITIVAS, 33
  - 2.2.1 Proveedores – Poder de Negociación, 33
  - 2.2.2 Servicios Sustitutos y su Presión, 34
  - 2.2.3 Clientes – Poder de Negociación, 35
  - 2.2.4 Nuevos Competidores – Barreras de Ingreso, 36

### **3 SEGMENTACIÓN, 39**

- 3.1 IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES, 39
- 3.2 DEFINICIÓN DEL PERFIL DE MERCADO, 40
- 3.3 MEDICIÓN Y PRONÓSTICO DEL TAMAÑO DE MERCADO, 41
- 3.4 SEGMENTACIÓN – SELECCIÓN DE PERFILES META, 43

	<b>3.4.1 Factores Geográficos, 43</b>
	<b>3.4.2 Factores Demográficos, 44</b>
	3.4.2.1 Edad, 44
	3.4.2.2 Género, 45
	3.4.2.3 Ingresos, 45
	<b>3.4.3 Factores Conductuales, 46</b>
3.5	TABLA RESUMEN, 47
	<b>3.5.1 Mercado Objetivo –Target, 47</b>
3.6	ANÁLISIS SWOT, 47
	<b>3.6.1 Fortalezas, 47</b>
	<b>3.6.2 Debilidades, 48</b>
	<b>3.6.3 Oportunidades, 49</b>
	<b>3.6.4 Amenazas, 49</b>
<b>4</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 50</b>
4.1	INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA, FÓRMULA, 50
	<b>4.1.1 Metodología de la Investigación, 51</b>
	<b>4.1.2 Plan de Muestreo y Diseño de Cuestionario, 52</b>
	<b>4.1.3 Desarrollo del Plan de Investigación, 54</b>
	4.1.3.1 Fuentes de Información, 54
4.2	INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA, 56
	<b>4.2.1 Observación, 58</b>
	<b>4.2.2 Fuentes Secundarias, 60</b>
4.3	FASE DESCRIPTIVA, 63
4.4	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN, 64
4.5	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, 82
<b>5</b>	<b>POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA, 89</b>
5.1	DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO, 89
	<b>5.1.1 Posicionamiento Diferenciador, 90</b>
	5.1.1.1 Slogan, PUV y Logo (Marca), 91
5.2	DEFINICIÓN DEL CICLO DE VIDA, 95
	<b>5.2.1 Determinar la Etapa del Ciclo de Vida del Servicio, 98</b>
<b>6</b>	<b>ESTRATEGIAS PRINCIPALES DE MARKETING, 101</b>
6.1	ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FASE DE CRECIMIENTO FINAL, 101
	<b>6.1.1 Definición y Comunicación del Mensaje de Posicionamiento, 102</b>
	6.1.1.1 Creación de los Factores de Diferenciación, 105
	<b>6.1.2 Estrategia de Diferenciación, 106</b>
	6.1.2.1 Diferenciación por Medio del Servicio, 106
	6.1.2.2 Diferenciación por Medio de la Imagen, 113
	6.1.2.3 Diferenciación por Medio del Canal, 115
	6.1.2.4 Diferenciación por Medio de la Promoción, 125

**7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 128**

7.1 CONCLUSIONES, 128

7.2 RECOMENDACIONES, 132

**BIBLIOGRAFÍA, 137**

**ANEXOS, 138**

ANEXO 1, 139

ANEXO 2, 140

ANEXO 3, 141

ANEXO 4, 142

ANEXO 5, 143

ANEXO 6, 144

ANEXO 7, 145

ANEXO 8, 148

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente estudio está enfocado a la implementación y desarrollo de estrategias de posicionamiento y diferenciación para un establecimiento que brinda el servicio de hospedaje momentáneo.

La razón por la cual se ha elegido dicho tema es porque se ha observado que esta industria mueve grandes cantidades de dinero en el país, aunque las empresas existentes en el mercado no promueven grandes campañas de diferenciación, ni mucho menos desarrollan estrategias agresivas dentro de un plan de marketing, esta industria es cada vez más, sinónimo de alta rentabilidad.

Por otro lado la sociedad ecuatoriana tiene ciertos prejuicios cuando de moteles se habla, mucha gente piensa que éstos son lugares atacan a la moral o que son poco éticos, sin embargo a lo largo del desarrollo de este proyecto se ha llegado a concluir que la demanda del servicio de alojamiento momentáneo es muy alta y con tendencia creciente. Por lo que con se pretende también lograr que la sociedad ecuatoriana se libere de los tabúes existentes y vea a este negocio como un servicio que satisface necesidades en la vida cotidiana.

Este servicio pretende satisfacer los deseos de las parejas que buscan: vivir experiencias nuevas, intimidad, privacidad, entre otros. Tras realizar una investigación a nuestro mercado objetivo llegamos a la conclusión que el mercado además de estas necesidades

busca innovación en esta industria, por lo que uno de los pilares de nuestra propuesta es ofrecer servicios únicos como son; servicio de *Escorts* para hombres que acuden al motel busca de compañía, habitaciones de lujo con decoración temática, infraestructura moderna y de vanguardia, *sex shop*, entre otras novedades.



## INTRODUCCIÓN

La sociedad ecuatoriana que se caracteriza por tener un pensamiento conservador, respecto a los temas relativos a la intimidad de la pareja, que por un lado critica a los establecimientos que brindan un hospedaje momentáneo y por el otro utiliza mucho los servicios de estas empresas.

Ante esta realidad nos adentramos a conocer el entorno de los lugares que prestan hospedaje momentáneo, conocidos en nuestro medio con el nombre de Moteles. Dichos lugares son frecuentados por hombres y mujeres que buscan satisfacer necesidades como intimidad, confidencialidad, seguridad y privacidad, entre otros factores.

En la ciudad de Quito los moteles han sido relegados a estar ubicados en las llamadas zonas de tolerancia (o Zonas Industriales), que se encuentran al norte y sur de la ciudad, esto debido a lo que argumentamos anteriormente. La sociedad se niega a aceptar que un establecimiento de hospedaje se ubique en una zona residencial.

Por otro lado la industria de los moteles es cada vez mayor, esto se debe a que la demanda de este servicio crece constantemente al mismo tiempo que se ofrecen más y mejores servicios. El incremento de la demanda por este tipo de servicio ha iniciado una batalla por captar los gustos y preferencias de los consumidores para lograr una mejor participación de mercado; sin embargo muchas de estas empresas no utilizan ninguna herramienta de mercadeo que les permita sobresalir en la Industria del hospedaje

momentáneo. Adicionalmente las regulaciones por parte de las autoridades pertinentes demuestran que no existe ningún problema para la existencia y funcionamiento de estas empresas.

Esta industria mueve grandes cantidades de dinero, por lo que se ha desarrollado estrategias de diferenciación y posicionamiento para ayudar a estas empresas y explotar toda capacidad de los mismos.

## 1 ANÁLISIS SITUACIONAL

### 1.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE NACIONAL

Según proyecciones del Banco Central en el 2010 se espera un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de 6,81%, basado en el crecimiento de la inversión pública, especialmente en el sector petrolero e infraestructura.

Además el precio promedio a lo largo del año del barril de petróleo 2010 será de \$65,9, según proyecciones de la WTI y otros organismos internacionales.

La economía ecuatoriana, a pesar de haber registrado una tasa de crecimiento anual del 6.5% en el 2008, presento el 2009 indicadores que sugieren que se podría estar viviendo un ciclo recesivo, que llegaría a intensificarse dada la naturaleza pro cíclica de mala política fiscal.<sup>1</sup>

En el primer trimestre del 2009 se registró un rápido deterioro de la cuenta corriente y salida de capitales, que han resultado en una reducción de las reservas. Con la política actual de control de tasas de interés, la pérdida de reservas puede resultar en dificultades para el funcionamiento del sistema financiero en sus procesos de captación y colocación de recursos, afectando aun más a la actividad económica.

Aunque desde el tercer trimestre del 2008 la economía ecuatoriana mostró señales de desaceleración, de acuerdo con información publicada por el Banco Central del Ecuador, el 2008 cerró con un crecimiento económico de 6.5%. Esta cifra aparentemente sugiere un buen desempeño económico durante el año 2007, sin embargo, el cuarto trimestre presenta una contracción del 0.25%, lo que abre una

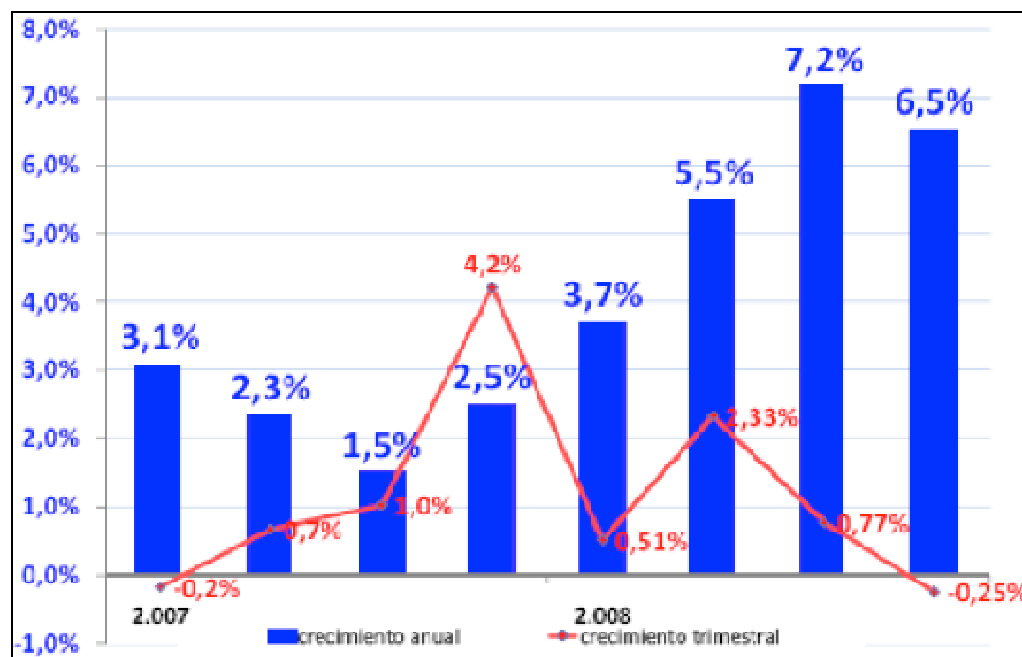
---

<sup>1</sup> [<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/mainecon.html>]

interrogante sobre si esta caída en los indicadores económicos marcará el inicio de un ciclo recesivo, como el que ya empezaron las mayores economías mundiales.

### 1.1.1 Crecimiento Económico

**Gráfico N° 1**



Fuente: BCE

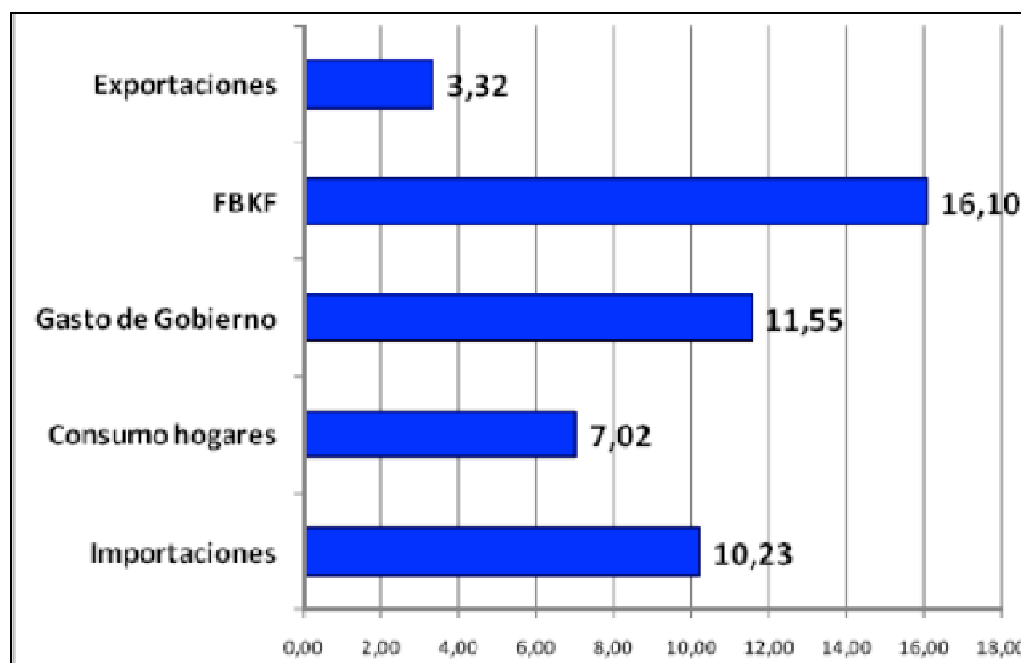
Elaborado por: BCE

Si se analizan los componentes del PIB por su crecimiento anual, destaca la formación bruta de capital (inversión) que creció 16.10%, seguida por el gasto de gobierno 11.55%, importaciones 10.23%, Consumo de los hogares 7.02% y exportaciones 3.32%. Si adicionalmente se considera que el gasto de gobierno significó el 9.2% del PIB, y según datos preliminares, la inversión pública representó el 12% del PIB, entonces el sector público constituyó el 21.2% de la producción total de bienes y servicios durante el 2008. Estas cifras convierten al sector público en el motor de la actividad económica en el 2008, sin embargo, el 2010 podría ser muy diferente ya que la crisis internacional reduce considerablemente la capacidad de maniobra del sector público, sin contar la muy poca respuesta que probablemente muestre el ya debilitado sector privado.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Ibidem.

### 1.1.2 Crecimiento de los Componentes del PIB

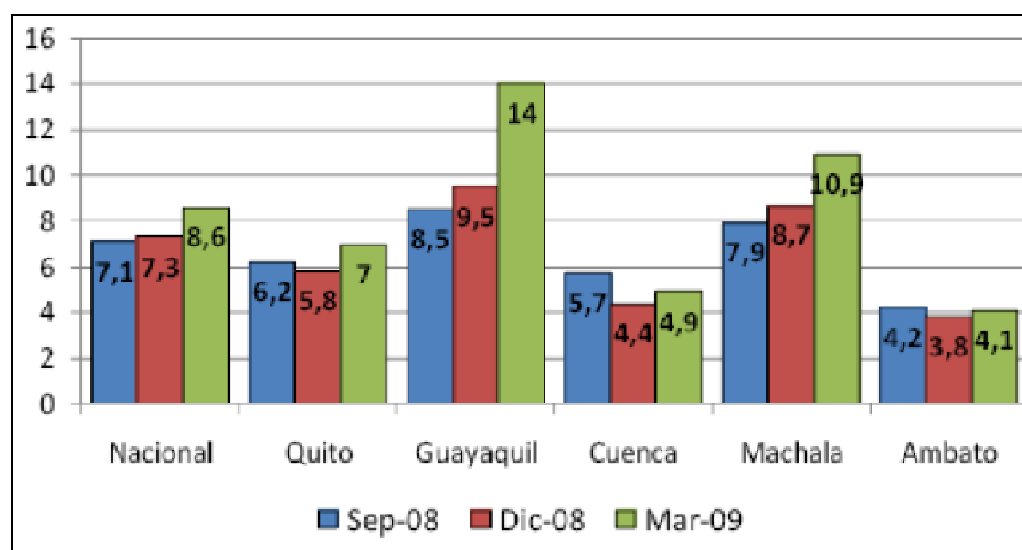
**Gráfico N° 2**



**Fuente:** BCE

**Elaborado por:** BCE

Aunque aún no existen estadísticas oficiales sobre el PIB del primer trimestre de este año, las estadísticas de empleo revelan que el desempleo se ha incrementado progresivamente hasta alcanzar el 8.6% en marzo a nivel nacional. Este repunte de la tasa de desempleo sugiere un deterioro mayor de la actividad económica, por lo que un escenario de recesión es altamente probable en este momento.

**Gráfico N° 3**

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

La política económica aplicada hasta el momento ha sido pro cíclica, esto es, el accionar del gobierno ha hecho que los buenos tiempos sean aún mejores, pero de la misma forma, los malos tiempos serán peores. Si en el 2008 fuimos uno de los países de la región con mayor crecimiento, de agravarse el panorama internacional en el 2009 fuimos también uno de los países que sentirá la caída más intensamente.<sup>3</sup>

La política fiscal vigente en Ecuador acentúa las fluctuaciones económicas en lugar de atenuarlas. Ante este hecho, el margen de maniobra de las autoridades económicas se ve considerablemente reducido privando a la economía de la posibilidad de tener políticas de estabilización ante los ciclos económicos

### **1.1.3 El Sector Externo, la Crisis Financiera Internacional y el Sistema Financiero**

Los puntales de la balanza de pagos para el país han sido la balanza comercial, gracias a las exportaciones petroleras, y los ingresos provenientes de las

<sup>3</sup> [<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas>]. *Cifras Económicas*.

remesas, la economía ecuatoriana ha acumulado reservas en los últimos dos años. La crisis financiera internacional hizo que los flujos de remesas decrezcan a partir del segundo trimestre del año 2007. Además el desplome del precio del petróleo, acompañado por las devaluaciones de las monedas de los países de la región, hicieron que la balanza comercial sufriera un rápido deterioro, que detonó en la adopción por parte del presidente Correa, de medidas que tenían como objetivo principal limitar las importaciones.

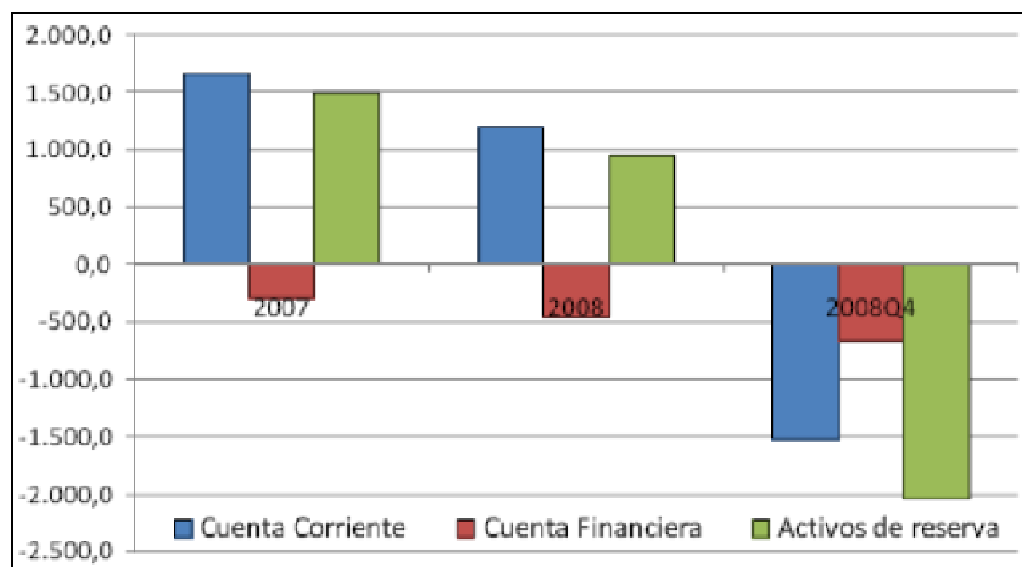
Si se analiza a los principales componentes de la balanza de pagos durante el 2008, la cuenta corriente cerró con un saldo de 1.194 millones de dólares, una reducción del 28% comparado con los 1.650 millones de dólares del 2007. La cuenta financiera, que registra el ingreso de capitales al país, registró un saldo negativo de 458 millones de dólares, un incremento del 54% comparado con los 297 millones que salieron del país en el 2007. Estos últimos resultados por si mismos no son malos, ya que resulta comprensible y lógico que ante el saldo favorable de la cuenta corriente, parte de esos recursos se coloquen en el extranjero como incremento de activos externos en poder de ecuatorianos, o como reducción de los pasivos externos de los ecuatorianos. Si se revisa la cuenta de reservas, en el 2007 se incrementaron en 1.497 millones de dólares y en el 2008 en 952 millones de dólares.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Ibidem.

### 1.1.4 Balanza de Pagos

**Gráfico N° 4**



**Fuente:** BCE

**Elaborado por:** BCE

El colapso de las exportaciones petroleras, el crecimiento de las importaciones y la reducción de remesas ha traído como consecuencia que, solo en el cuarto trimestre, la cuenta corriente tenga un déficit de 1.526 millones de dólares y que la cuenta financiera registre una salida neta de capitales de 670 millones de dólares. Esto sí es preocupante porque entonces la única forma de financiar esta salida de liquidez de la economía es con las reservas, que se redujeron en 2.038 millones de dólares.<sup>5</sup>

Lamentablemente, la situación internacional actual y la percepción externa sobre el Ecuador, parece que han contribuido para que el flujo neto de capitales sea negativo, dependiendo entonces el equilibrio de la balanza de pagos únicamente de la disponibilidad de reservas, o de la consecución de créditos que se puedan recibir de organismos multilaterales.

Entre tanto, en el primer bimestre del 2009, la balanza comercial siguió deteriorándose, con un déficit de 680 millones de dólares que dista mucho del superávit de 880 millones registrado en el mismo periodo del año anterior<sup>6</sup>

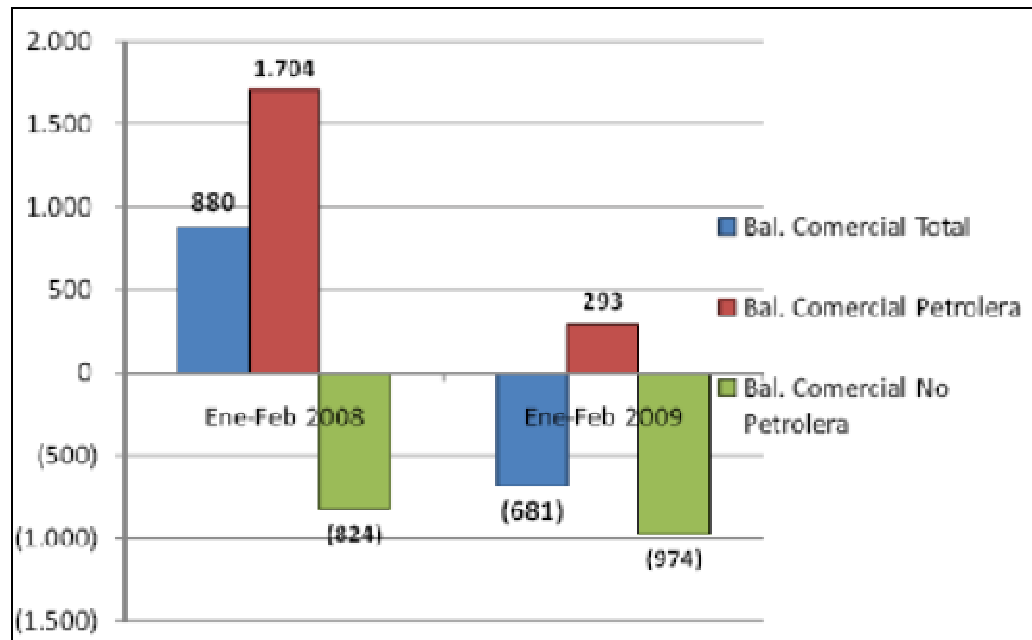
<sup>5</sup> Ibidem.

<sup>6</sup> Ibidem.



### 1.1.5 Balanza Comercial

**Gráfico N° 5**



Fuente: BCE

Elaborado por: BCE

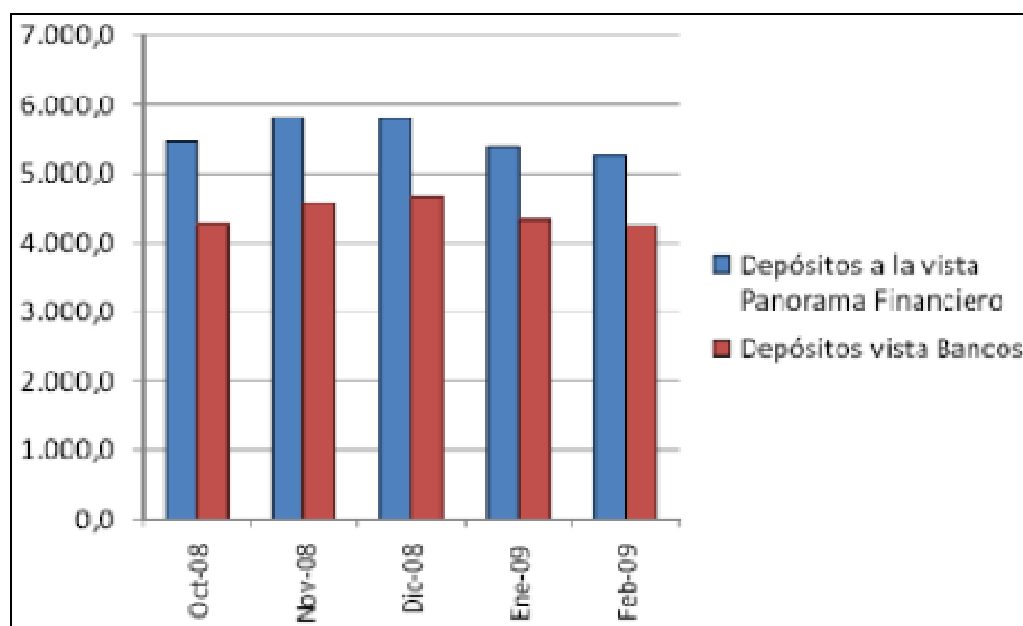
La situación arriba descrita afecta a la liquidez del mercado de dinero, ya que disminuyen las especies monetarias en circulación. El esquema de control de tasas de interés vigente, complica las cosas ya que no le permite al mercado elevar las tasas de interés para así evitar mayores pérdidas de liquidez.

Como resultado, se reducen los depósitos bancarios, lo que a su vez limita el otorgamiento de créditos. En esta situación la economía se entrampa ya que las actividades productivas se detienen por la escasez de crédito, especialmente aquellas que involucran bienes que se pagan a largo plazo, como es el caso de vivienda, automotores, línea blanca, etc....

El saldo de los depósitos a la vista de los bancos privados se redujo desde 4.660 millones de dólares a inicios del 2009 a 4.252 millones de dólares a finales de febrero. El crédito de los bancos cayó desde 10.265 millones de dólares a inicios de año a 10.026 millones de dólares a finales de febrero del 2009.<sup>7</sup>

### 1.1.6 Depósitos Sistema Financiero

**Gráfico N° 6**



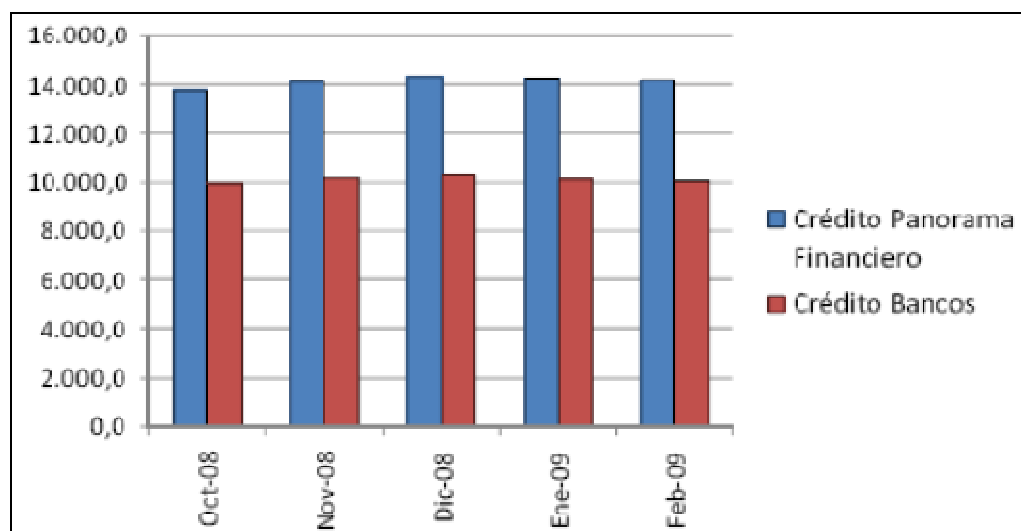
**Fuente:** BCE

**Elaborado por:** BCE

<sup>7</sup> Ibidem.

### 1.1.7 Créditos Sistema Financiero

**Gráfico N° 7**



**Fuente:** BCE

**Elaborado por:** BCE

### 1.1.8 Inflación

Ecuador registró una inflación anual del 4,31 por ciento en el 2009 frente a la tasa de 8,83% reportada en el 2008, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. El país registró una inflación de 0,58% en diciembre del año 2009 frente a una tasa de 0,29% en igual mes del año previo.<sup>8</sup>

La menor inflación en el 2009 frente al año previo se debió a una estabilización de los precios de las materias primas, tras la volatilidad vista en el 2008 durante la crisis global. En el 2009, la economía ecuatoriana, dolarizada desde el 2000, debió soportar los efectos de la crisis mundial y la caída del precio del crudo.

<sup>8</sup> Ibidem.

La canasta básica de productos se ubicó a diciembre del 2009 en 528,90 dólares, mientras que la que marca la línea de pobreza llegó a 377,87 dólares según el INEC.

Ecuador fijó para el 2010 un salario mínimo unificado de 240 dólares para los trabajadores del sector privado.

Para el 2010, el Gobierno espera una inflación promedio del 3,35%.

## 1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR EN EL PAÍS

La inversión en infraestructura hotelera no se detiene en el Ecuador. Cada año se construyen unos 125 hoteles, hostales, hosterías... Esto representa un desembolso de USD 80 millones anuales, según la Federación Hotelera del Ecuador.

El crecimiento del sector se sustenta en proyectos de cadenas como Quito Holiday Inn, Casa Gangotena, Hotel Gonzaga, Sheraton (Puenbo) y Vista Real.

En Guayaquil están Swissotel y Court Yard By Marriott.

Esto a raíz del aumento del presupuesto para la promoción, que pasó de USD 400 000 en el 2000 a USD 7 millones en el último año.

Otro argumento para la inversión es la ubicación del turismo como el cuarto rubro en la economía ecuatoriana. El año pasado alcanzó los USD 492 millones después del petróleo, banano y productos del mar.<sup>9</sup>

Según estudios especializados en el sector, los inversionistas en estos proyectos son empresarios, comerciantes e industriales, en especial, del norte de la Sierra y de la

---

<sup>9</sup> [[http://mef.gov.ec/pls/portal/docs/PAGE/MINISTERIO\\_ECONOMIA\\_FINANZAS\\_ECUADOR](http://mef.gov.ec/pls/portal/docs/PAGE/MINISTERIO_ECONOMIA_FINANZAS_ECUADOR)]

Costa. En cambio, en Azuay, Loja, Cañar y Morona Santiago los capitales son de los inmigrantes. Según los registros de la Federación de Hoteleros, los proyectos de menor dimensión son los que más espacio ganan. Son el 60% de las nuevas edificaciones. Estos proyectos se ubican en Quito, Cuenca y Loja. Allí se invierte en la restauración y adecuación de casas patrimoniales.

Según la Federación Hotelera del Ecuador hay 3 300 establecimientos en el país y su inversión alcanza USD 1 880 millones.

La infraestructura hotelera del país se concentra en: Pichincha, Guayas, Esmeraldas, Manabí, Tungurahua, Azuay e Imbabura. En estos sitios se ubica el 70% de los establecimientos hoteleros.

De acuerdo con la Federación Hotelera hay 64 000 habitaciones en el país. Esto representa una capacidad de alojamiento de 145 000 plazas.

En el año 2007, fueron investigados a nivel nacional 1.000 establecimientos. Del total de establecimientos, el 29% se dedicaron a la actividad de Hoteles y Restaurantes y el 71% a la de Servicios.

A nivel regional, la Sierra y la Costa son las regiones que aportan a la investigación con el mayor número de establecimientos. La primera contribuye con 642 (64.2%); en tanto que la Costa, lo hace con 339 (33.9%); correspondiendo la diferencia 19 (1.9%) al aporte que brinda la Región Amazónica e Insular.<sup>10</sup>

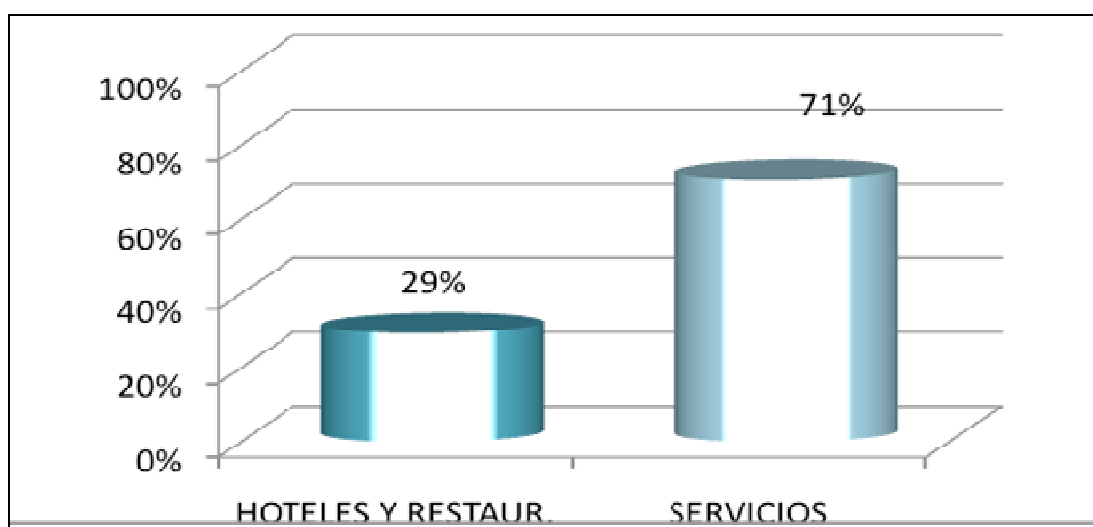
Las provincias de Pichincha y Guayas, son las que engloban al mayor número de establecimientos al interior de sus regiones, con el 76% y 79% respectivamente. En conjunto, las dos provincias representan el 76% del total de establecimientos investigados a nivel nacional; constituyendo además los principales polos de la actividad económica nacional.

Tanto en Pichincha como en Guayas, el mayor número de establecimientos se dedican a las actividades de Servicios, 85% en Guayas y 83% en Pichincha.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Ibídem.

<sup>11</sup> Ibídem

**Gráfico N° 8**

Fuente: MEF

Elaborado por: MEF

### 1.2.1 Personal Ocupado

Del total de personas ocupadas en el país durante el año 2007, el 80% se dedican a las labores en establecimientos de Servicios, mientras que el 20% lo hacen en los Hoteles y Restaurantes.

A nivel Regional, la Sierra concentra el 61% del total de personas ocupadas, la Costa el 37% y la Amazónica y la Región Insular el 2%. Guayas, en la Costa y Pichincha, en la Sierra, son las provincias que sobresalen a nivel de cada Región Geográfica con el 92% y 89% del personal ocupado; adicionalmente, estas dos provincias dan cabida al 89% (73.385 personas) del personal ocupado convirtiéndose en las de mayor representatividad en el contexto nacional.<sup>12</sup>

En los establecimientos dedicados a la actividad de Hoteles, Restaurantes y Servicios, la participación laboral observada desde la perspectiva de género, permite el siguiente análisis: de las 82.834 personas ocupadas en el año 2007, mujeres son 24.793, lo que significa el 30%, en tanto que los hombres son 58.041, que equivale al 70%. De lo anterior se desprende que la relación de ocupación entre hombres y mujeres es 2.3 a 1, es decir que por cada mujer ocupada existe 2.3 hombres ocupados; en el caso de las mujeres ocupadas, el

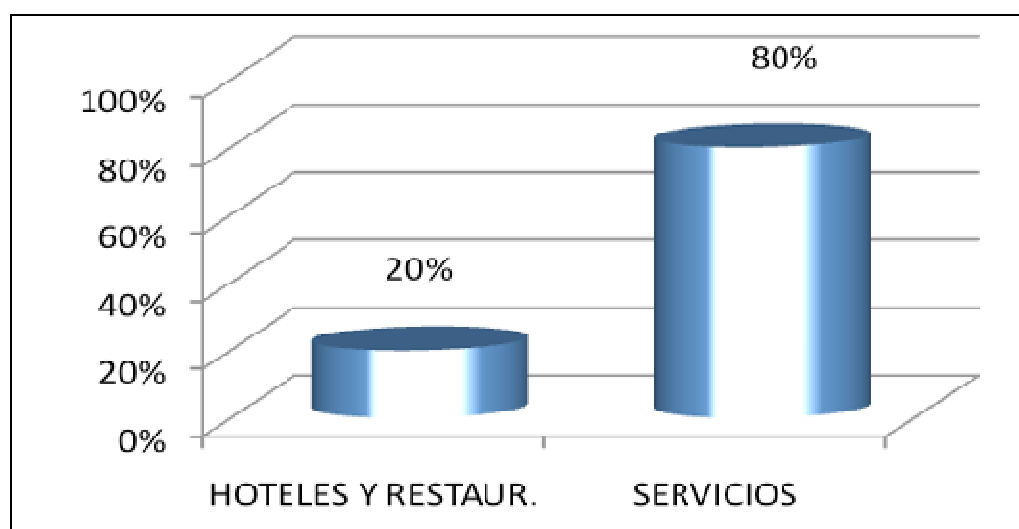
<sup>12</sup> Ibídem.

99.6% son empleadas y la diferencia, propietarias y socias y trabajadoras familiares no remuneradas; del total de hombres, el 99.7% son empleados y el resto corresponden a las otras categorías de ocupación.

La mayor concentración de mano de obra femenina y masculina se encuentra en la División de Servicios con 74% y 82% respectivamente.

Regionalmente, la Sierra y la Costa son las que tienen el mayor porcentaje de participación a nivel nacional y por género. La primera capta el 61% de hombres y 55% de mujeres, en cambio la Costa utiliza el 37% de hombres y el 36% de mujeres.<sup>13</sup>

**Gráfico N° 9**



Fuente: BCE

Elaborado por: BCE

### 1.2.2 Remuneraciones

Más de las tres cuartas partes del total de las remuneraciones pagadas en el 2007 corresponden a Servicios y la diferencia, a lo pagado por los Hoteles y Restaurantes. Si bien, a nivel Regional, la Sierra es la que adquiere mayor importancia con el más alto volumen de remuneraciones pagadas en el país (62%), no deja de ser importante la Costa con el 27%. Finalmente la Amazonía y la Región Insular se ubican en el tercer lugar con el 11%.

<sup>13</sup> Ibídem

Guayas con el 97% del valor de las remuneraciones pagadas y Pichincha con el 93%, constituyen las provincias que se destacan a nivel de Costa y Sierra respectivamente, generando el mayor volumen de las remuneraciones. Así mismo las dos provincias juntas, cubren 83% de las remuneraciones totales pagadas a nivel de todo el país.

Considerando para el análisis, la variable género y tomando como referencia la información de sueldos y salarios básicos unificados pagados en el mes de noviembre del año 2007, se observa que el 69% han cobrado los hombres y el 31% las mujeres, y que el mayor porcentaje lo pagó el sector Servicios (86%), equivalente a 29.552.021 dólares. De este valor, los hombres recibieron el 70% y las mujeres el 30%.<sup>14</sup>

Regionalmente, la Sierra y la Costa, son las que tienen mayor porcentaje de participación en cuanto al total de remuneraciones pagadas en el mes de noviembre a nivel regional y por género. La primera pagó el 58% de remuneraciones a los hombres y el 59% a las mujeres, en cambio la Costa cubrió el 34% de remuneraciones de hombres y el 39% de mujeres.

A nivel per cápita, el sector servicios es el que más paga a sus trabajadores, con una remuneración promedio mensual de 647 dólares, frente a 429 dólares que pagan los hoteles y restaurantes. Resulta interesante comparar, a nivel de género el sueldo promedio mensual que perciben los hombres y mujeres en los Hoteles y Restaurantes, las mujeres tienen un sueldo de 292 dólares y los hombres de 301; mientras que en el sector Servicios, las mujeres ganan más que los hombres, con un sueldo de 475 y 435 dólares respectivamente.<sup>15</sup>

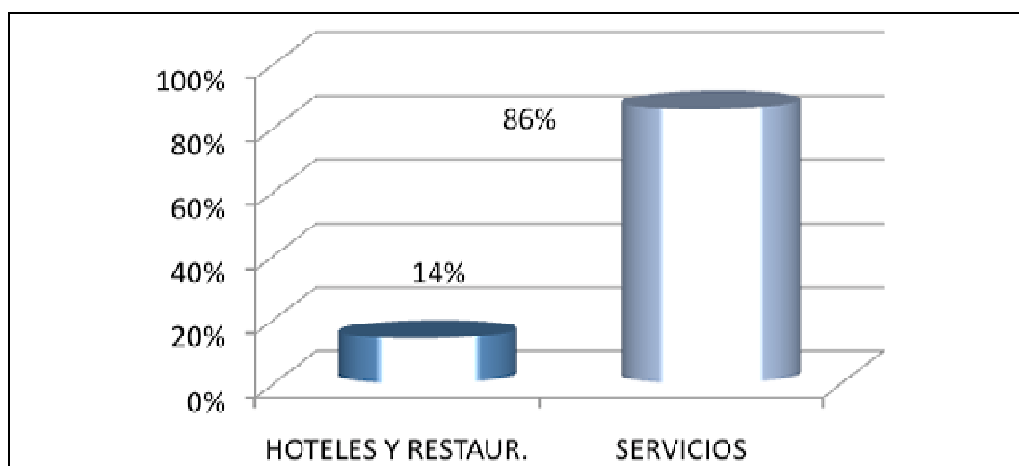
De otra parte dentro del sector Servicios, la rama que tiene una mayor retribución a la mano de obra, es la Actividad de Servicios relacionadas Con la Extracción de Petróleo y Gas, excepto las Actividades de Prospección con 2.335 dólares en promedio por mes.

---

<sup>14</sup> Ibídem.

<sup>15</sup> Ibídem



**Gráfico N° 10**

Fuente: BCE

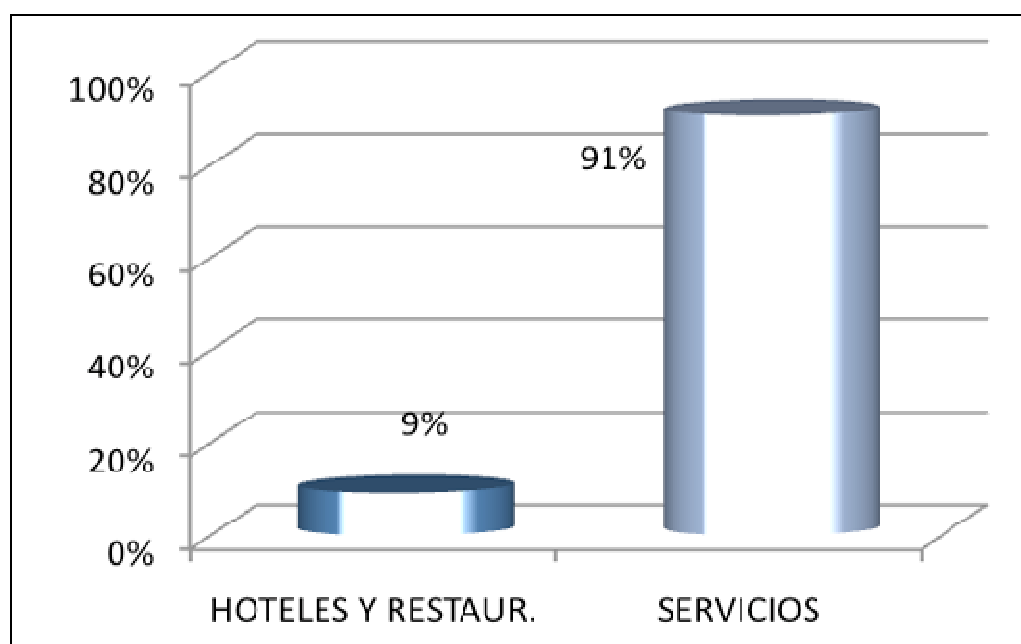
Elaborado por: BCE

### 1.2.3 Consumo Intermedio

En lo relacionado con el valor de consumo intermedio generado por los Hoteles, Restaurantes y Servicios en el 2007, el 91% corresponde al sector Servicios, mientras que la actividad Hoteles y Restaurantes aportan con el 9%. En lo que hace relación a la participación regional, la mayor contribución le corresponde a la Sierra con el 62%; luego está la Costa con el 33%.<sup>16</sup>

Conviene destacar que la provincia del Guayas, contribuye con el 89% al total de la Costa y con el 32% al total nacional; en tanto, que la provincia de Pichincha, lo hace con el 98% al total de la Sierra y con el 61% al total del país, concluyendo de esta manera, que las dos provincias son las que definen realmente el comportamiento del consumo intermedio de esta actividad económica; al cubrir entre las dos, el 93% del total nacional.

<sup>16</sup> Ibídem.

**Gráfico N° 11**

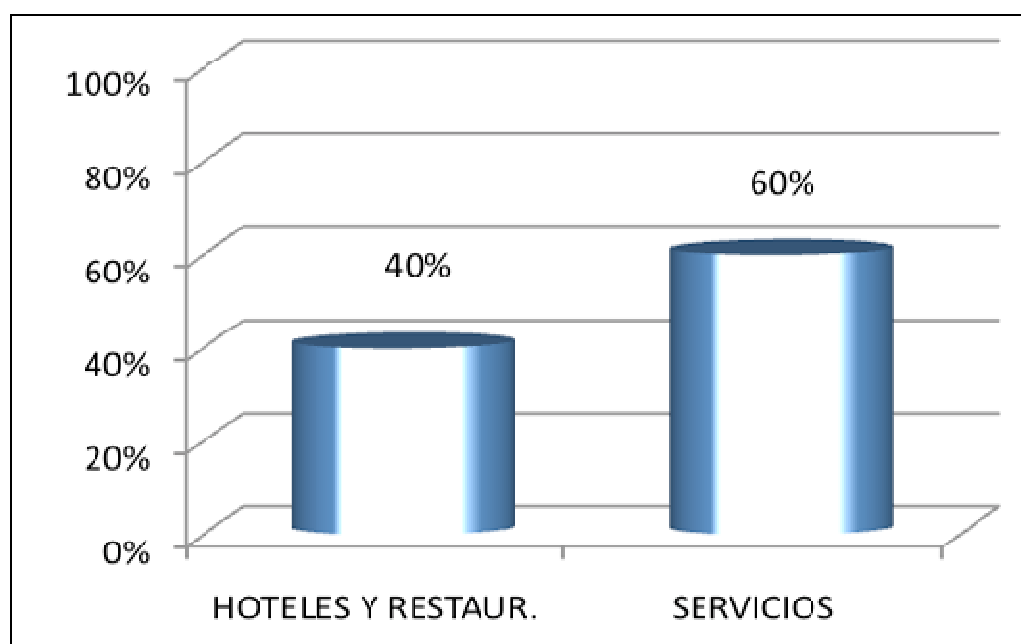
Fuente: BCE

Elaborado por: BCE

### **Formación Bruta de Capital**

La actividad Servicios, es la que en el 2007 registra la mayor contribución con el 60%, Hoteles y Restaurantes aporta con el 40%. Al analizar los aportes regionales, la Sierra participa con el 15%, la Costa con 55%, mientras que la Amazonía y Región Insular con el 30%. Pichincha en la Sierra, con el 72%, es la provincia de mayor importancia, Guayas en la Costa con el 99%.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Ibídem.

**Gráfico N° 12**

Fuente: BCE

Elaborado por: BCE

### 1.3 ANÁLISIS DEL SECTOR EN LA CIUDAD DE QUITO

Los datos más actuales de los que se tiene referencia por medio de la estadísticas de Banco Central del Ecuador muestran que, la tasa promedio de ocupación hotelera en la ciudad de Quito, en marzo del año 2007 fue de 52%, mientras que la ocupación más baja se registró en los establecimientos de la categoría segunda, con 37.6% de TOH.

Las pernoctaciones hoteleras totales, en marzo, ascendieron a 106 672 noches / huésped, que ocuparon 78 617 habitaciones, lo que representa un promedio de 1.36 huéspedes por habitación; la categoría "lujo" registra el mismo coeficiente; en primera, en marzo, hay una media de 1.31, mientras en la categoría "segunda" ese ratio es más elevado: 1.40 huéspedes por habitación.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> [[http://www.quito-turismo.com/Documentos/luaf/Ocupacion\\_hotelera\\_.pdf](http://www.quito-turismo.com/Documentos/luaf/Ocupacion_hotelera_.pdf)]

## Cuadro N° 1

El 4 x 4 de la hotelería en Quito

	Marzo				Febrero			
	segunda	primera	lujo	total	segunda	primera	lujo	total
Tasa de ocupación hotelera (%)	37.6	46.4	73.9	52.0	35.9	45.9	74.5	51.4
Pernotaciones (noches / huésped)	31 485	25 142	50 045	106 672	25 836	22 906	39 261	88 003
Estancia Media (días / alojamiento)	1.44	1.57	2.01	1.70	1.48	1.65	1.69	1.61
Tarifa (US\$ noche)	16.9	39.1	73.8	49.0	18.3	38.4	71.7	48.8

Fuente: Quito - Turismo

Elaborado por: Quito - Turismo

La estancia media en marzo es 1.7 días por viajero. Este indicador se calcula como el cociente entre las pernoctaciones del mes (106 672) y las llegadas o check in (62 731):

$$\text{Estancia Media} = \text{PERNOCTACIONES} / \text{LLEGADAS}$$

$$106\,672 / 62\,731 = 1.7$$

Por otro lado la tarifa media por habitación ocupada, en el mes en estudio, es de 49 dólares. En esta investigación, ese indicador se obtiene por división entre los ingresos por alojamiento y las habitaciones ocupadas.<sup>19</sup>

$$\text{Tarifa media} = \text{ingresos por alojamiento} / \text{habitaciones ocupadas}$$

$$\text{US\$ } 3853.7 \text{ (miles)} / 78\,617 \text{ habitaciones ocupadas} \times 100$$

$$\text{Tarifa media} = 49.0 \text{ dólares por habitación}$$

La Tasa de Ocupación Hotelera (TOH) para los establecimientos hoteleros de Quito se estudia basada en la oferta actual que es de 4885 habitaciones "físicas", menos las habitaciones complementarias.

<sup>19</sup> Ibídem.

### 1.3.1 Las Pernoctaciones por Categoría de Alojamiento

**Cuadro N° 2**

<b>Pernoctaciones</b>				
2007	lujo	primera	segunda	total
Enero	40.220	24.019	29.158	93.397
Febrero	39.261	22.906	25.836	88.003
Marzo	50.045	25.142	31.485	106.672

**Fuente:** Quito - Turismo

**Elaborado por:** Quito - Turismo

Según estos datos actualizados, las pernoctaciones totales tienen una considerable alza: 21.2%; explicada por el aumento de 27.5% en lujo y 21.9% en segunda. En primera el aumento es menos importante: 9.8%. En marzo hay alrededor de 19 mil noches / huésped más que en febrero.<sup>20</sup>

La Estancia Media de hostales y pensiones en marzo 1.66 días / huésped, es menor que la de hoteles. Las estancias más prolongadas son las de viajeros no residentes:

**Cuadro N° 3**

Grupo	Categoría	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	jun-dic	ene-mar
<b>Residentes</b>													
Hoteles		1.59	1.59	1.56	1.44	1.38	1.33	1.24	1.35	1.41	1.45	1.45	1.40
Hostales y pensiones		1.78	1.69	1.39	1.59	1.32	1.23	1.60	1.33	1.43	1.57	1.48	1.45
<b>No residentes</b>													
Hoteles		1.88	1.87	1.64	1.58	1.47	1.55	1.56	1.75	1.77	1.93	1.64	1.82
Hostales y pensiones		2.16	2.41	2.54	1.88	1.67	1.29	1.91	1.57	1.98	1.80	2.01	1.77
<b>Total por grupo</b>													
Hoteles		1.75	1.74	1.60	1.52	1.43	1.46	1.40	1.55	1.59	1.71	1.56	1.62
Hostales y pensiones		1.97	2.09	1.90	1.71	1.45	1.26	1.74	1.43	1.67	1.66	1.72	1.58
<b>total por grupo</b>		<b>1.88</b>	<b>1.87</b>	<b>1.64</b>	<b>1.58</b>	<b>1.47</b>	<b>1.55</b>	<b>1.56</b>	<b>1.52</b>	<b>1.61</b>	<b>1.70</b>	<b>1.59</b>	<b>1.61</b>

**Fuente:** Quito - Turismo

**Elaborado por:** Quito - Turismo

En efecto, en el grupo "hoteles", en el segmento de viajeros "no residentes", la estancia media es de 1.93: la más elevada por grupo desde junio.

<sup>20</sup> Ibídem.

La tarifa media por habitación ocupada, en marzo, fue de US\$ 49. La tarifa por habitación disponible, equivale a US\$ 25.5.

**Cuadro N° 4**

3. Tarifa promedio por habitación disponible ("revpar")												US dólares	
A. Por categoría												2006	2007
Categoría	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	jun-dic	ene-mar	
Total	23.1	23.2	23.1	24.5	25.0	25.8	19.1	23.9	25.1	25.5	23.4	24.8	
Lujo	47.7	49.8	47.7	52.7	52.4	54.0	38.3	50.8	53.4	54.5	48.9	52.9	
Primera	17.0	17.5	18.4	17.4	19.3	18.8	15.5	16.7	17.6	18.2	17.7	17.5	
Segunda	6.6	5.3	5.5	4.8	5.3	5.9	5.7	6.5	6.6	6.4	5.6	6.5	

**Fuente:** Quito - Turismo

**Elaborado por:** Quito - Turismo

La tarifa por habitación ocupada, se calcula por división entre el valor del ingreso por alojamiento y las habitaciones ocupadas en el mes. La tarifa por habitación disponible, se la obtiene:

- **Tarifa por habitación ocupada:** Ingresos x alojamiento /Habit. Ocupadas

$$(\text{US\$ } 3853.7 \text{ (miles)}) / 78\,617 \text{ habita. Ocupadas} \times 100 = 49.021$$

- **Tarifa por habitación disponible:** Ingres. Aloj. / Habit. Disponibles

$$(\text{US\$ } 3853.7 \text{ (miles)}) / 151\,435 \text{ habit. Disponibles} \times 100 = 25.5$$

Como se ha anotado, la tarifa por habitación disponible es un importante indicador de gestión hotelera, que sugiere la "tarifa real" que se está obteniendo, considerando el efecto sobre el ingreso de las habitaciones que no pudieron ocuparse.<sup>22</sup>

La tasa de Ocupación Hotelera por sector de la ciudad indica que, en marzo, el sector "Mariscal 3" tiene –al igual que en febrero- el grado de ocupación más elevado:

<sup>21</sup> Ibídem.

<sup>22</sup> Ibídem.

**Cuadro N° 5**

Sector		dic	ene	feb	mar	jun-dic	ene-mar
<b>Centro</b>	<b>C</b>	32.1	28.3	34.6	34.9	40.0	32.6
<b>Centro histórico</b>	<b>CH</b>	28.0	36.8	35.7	29.0	31.3	33.9
<b>Mariscal 1</b>	<b>M1</b>	48.6	54.6	61.1	55.9	53.7	57.1
<b>Mariscal 2</b>	<b>M2</b>	38.4	42.2	38.2	63.7	41.0	48.3
<b>Mariscal 3</b>	<b>M3</b>	48.1	60.2	61.3	66.5	59.4	62.7
<b>Norte</b>	<b>N</b>	57.9	47.5	49.3	54.1	58.9	50.4
<b>Sur</b>	<b>S</b>	31.0	32.8	29.5	29.6	29.0	30.6

**Fuente:** Quito - Turismo

**Elaborado por:** Quito - Turismo

La zona Sur y el Centro Histórico comparten el menor registro de ocupación, 29.6% y 29%, respectivamente.

Las pernoctaciones por tipo de alojamiento muestran el predominio de los hoteles:

**Cuadro N° 6**

	Apartamento	Hostal	Hostal	Hotel	Hotel	Pensión	Hotel	
	turístico		residencia		apartamento		residencia	total
Ene	2.336	14 823	8.552	63.216	3.614	209	647	93.397
Feb	1.902	12 447	8.634	60.159	3.791	503	557	88.003
Mar	2.586	14 094	10.443	74.128	4.543	302	576	106.672

**Fuente:** Quito - Turismo

**Elaborado por:** Quito - Turismo

De los siete tipos de alojamiento, "hotel" capta el 70% de las pernoctaciones; le sigue "hostales" con el 10%. Los otros tipos de alojamiento registran porcentajes pequeños. De su lado, los hoteles, aseguran el 60% de habitaciones: es decir que su "coeficiente de mercado" describe una ganancia de 10%

Las llegadas de huéspedes se incrementan en marzo, en 8000 registros; más del 50% del aumento se destina a la categoría "segunda", que recibe 4350 huéspedes adicionales.<sup>23</sup>

**Cuadro N° 7**

	<b>Llegadas</b>			
<b>2007</b>	<b>Lujo</b>	<b>Primera</b>	<b>Segunda</b>	<b>Total</b>
Ene	24.756	15.357	21.384	<b>61.497</b>
Feb	23.285	13.861	17.473	<b>54.619</b>
Mar	24.911	16.000	21.820	<b>62.731</b>

**Fuente:** Quito - Turismo

**Elaborado por:** Quito - Turismo

Los establecimientos de la primera categoría reciben 2100 viajeros adicionales y los de lujo 1600.

### 1.3.2 Tarifa Promedio por Habitación Ocupada

**Cuadro N° 8**

<b>2. Tarifa promedio por habitación ocupada</b>								
<b>Total sector</b>		nov	dic	ene	feb	mar	jun-dic	ene-mar
Centro	C	15.6	14.0	15.1	14.7	15.9	14.4	15.3
Centro histórico	CH	26.2	21.7	26.9	24.6	24.6	31.6	30.5
Mariscal 1	M1	52.0	49.8	51.5	50.2	52.5	51.6	51.4
Mariscal 2	M2	21.2	23.0	24.2	25.8	20.8	23.0	23.1
Mariscal 3	M3	88.9	80.3	101.7	88.9	94.0	93.7	94.8
Norte	N	46.5	45.5	48.7	49.8	48.2	47.2	48.9
Sur	S	10.0	9.9	10.5	12.6	11.4	11.9	11.4
<b>Total</b>		<b>48.7</b>	<b>45.4</b>	<b>49.7</b>	<b>48.8</b>	<b>49.0</b>	<b>48.5</b>	<b>49.2</b>

**Fuente:** Quito - Turismo

**Elaborado por:** Quito - Turismo

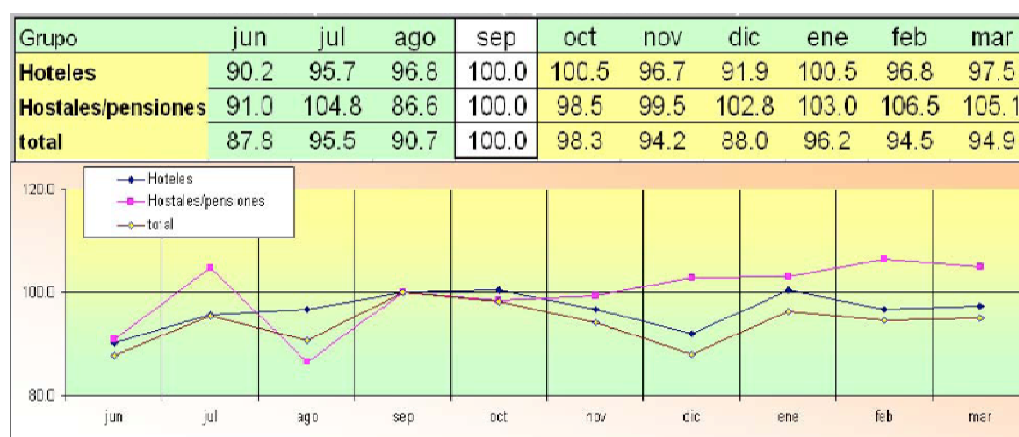
<sup>23</sup> Cfr. Ibidem.



### 1.3.3 Índice de Precios Hoteleros

El Índice de precios Hoteleros (por grupo de establecimiento) no evidencia mayor variación. En apariencia, las revisiones de tarifa se efectúan al comenzar el verano boreal, en la temporada alta del turismo internacional, en especial en ese hemisferio.<sup>24</sup>

**Gráfico N° 13**



**Fuente:** Quito - Turismo

**Elaborado por:** Quito - Turismo

### 1.3.4 Pernoctaciones en la Ciudad de Quito

**Cuadro N° 9**

	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	Promedio
<b>Pernoctaciones</b>											
De residentes	45043	48297	58850	48418	47433	45122	38351	42709	38512	46264	45910
De no residentes	57741	72758	70739	60134	58393	62946	43900	50688	49391	60408	58706
<b>Total</b>	<b>102784</b>	<b>121055</b>	<b>129589</b>	<b>108612</b>	<b>105826</b>	<b>108067</b>	<b>82151</b>	<b>93397</b>	<b>88003</b>	<b>106672</b>	<b>104616</b>
De residentes	43.8	39.9	45.4	44.6	44.3	41.8	46.7	45.7	43.9	43.4	43.9
De no residentes	56.2	60.1	54.6	55.4	55.2	58.2	53.3	54.3	56.1	56.6	56.1
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Quito - Turismo

**Elaborado por:** Quito - Turismo

El promedio mensual de pernoctaciones de extranjeros en los hoteles de la capital, es de aproximadamente 59 mil; este número sube a 70 mil, en los

<sup>24</sup> Ibídem.

meses de alta. De su lado, las pernoctaciones de viajeros nacionales, promedian las 46 mil noches mensuales, cifra que sería algo mayor en agosto aunque, en general, muestra menos estacionalidad que la de viajeros no residentes.

### 1.3.5 Principales Indicadores del Sector Hotelero

**Cuadro N° 10**

	2006										2007			
	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	jun	dic	ene	mar
<b>Ocupación hotelera</b>														
Hoteles	57.7	55.1	53.4	55.9	56.3	59.4	45.4	53.0	58.0	58.6	54.7	55.4		
Hostales y pensiones	36.5	30.1	40.6	28.9	34.3	39.1	35.2	38.1	37.7	38.5	34.9	37.9		
<b>TOH total</b>	<b>50.3</b>	<b>47.0</b>	<b>49.3</b>	<b>47.3</b>	<b>49.3</b>	<b>53.0</b>	<b>42.1</b>	<b>48.2</b>	<b>51.4</b>	<b>52.0</b>	<b>48.4</b>	<b>49.7</b>		
Segunda	41.0	29.4	36.9	28.8	31.4	35.9	32.7	36.0	36.9	37.6	34.0	36.9		
Primera	45.7	44.4	46.2	43.7	40.0	40.8	40.6	43.6	46.0	46.4	45.5	44.7		
Lujo	66.8	70.6	66.5	71.5	69.8	75.2	54.5	66.6	74.5	73.9	67.7	70.4		
<b>Ingresos estimados</b>														
Segunda	391	328	339	276	320	344	344	376	352	382	2343	1111		
Primera	668	726	754	683	768	723	637	673	666	750	4959	2089		
Lujo	2284	2531	2451	2651	2716	2711	1940	2452	2408	2722	17285	7582		
<b>Total</b>	<b>3343</b>	<b>3585</b>	<b>3545</b>	<b>3610</b>	<b>3804</b>	<b>3778</b>	<b>2921</b>	<b>3502</b>	<b>3426</b>	<b>3854</b>	<b>24586</b>	<b>10782</b>		
<b>Infraestructura instalada</b>														
Habitaciones disponibles	4832	4989	4940	4921	4903	4884	4924	4868	4875	4885	34393	14628		
Plazas disponibles	9972	10400	10375	10106	10178	10137	10110	9844	11136	10109	71278	31089		
<b>Demanda efectiva</b>														
Habitaciones vendidas	73706	72661	76481	69902	74972	77681	64284	70462	70167	78.617	508696	219246		
Habitaciones gratuitas	887	621	1190	1098	1085	327	742	1280	353	887	5950	2520		
<b>Total</b>	<b>74592</b>	<b>73282</b>	<b>76671</b>	<b>71000</b>	<b>76057</b>	<b>78008</b>	<b>65026</b>	<b>71742</b>	<b>70520</b>	<b>79.504</b>	<b>514636</b>	<b>221766</b>		
<b>Llegadas</b>	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	jun	dic	ene	mar
De residentes	27514	29922	36982	32759	34779	34049	28649	31779	27035	31090	227254	90168		
De no residentes	29775	36396	37858	36829	38818	41892	26688	29724	27284	31671	248356	88679		
<b>Total</b>	<b>57289</b>	<b>66318</b>	<b>76840</b>	<b>69688</b>	<b>73597</b>	<b>76541</b>	<b>55337</b>	<b>61497</b>	<b>54619</b>	<b>62761</b>	<b>475610</b>	<b>179847</b>		
<b>Pernoctaciones</b>														
De residentes	45043	48297	58850	48418	47433	45122	38351	42709	38612	45264	331514	127585		
De no residentes	57741	72758	70739	60194	59393	62945	43600	50588	45381	63408	426570	160487		
<b>Total</b>	<b>102784</b>	<b>121055</b>	<b>129589</b>	<b>108612</b>	<b>105826</b>	<b>108067</b>	<b>82151</b>	<b>93397</b>	<b>84003</b>	<b>108672</b>	<b>758084</b>	<b>288072</b>		
<b>Empleo</b>	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	jun	dic	ene	mar
Total	5349	5597	5471	5525	5651	5651	6290	6310	6310	6314	39534	12620		
Hombres	3429	3514	3292	3532	3542	3542	3958	3951	3953	3953	24809	7904		
Mujeres	1920	2083	2179	1993	2109	2109	2332	2352	2351	10267	14725	4703		
<b>Tarifa por habitación</b>														
Ocupada	45.4	49.3	47.0	51.6	50.7	48.6	43.4	49.7	48.8	49.0	48.5	49.2		
Disponibles	23.1	23.2	23.1	24.5	25.0	25.3	19.1	23.9	25.1	25.5	23.4	24.8		
<b>PREVISIONES</b>			ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may		
Habitaciones reservadas para el mes de			15809	18109	16426	20931	17980	16818	20981	11178	11167	11055		
% Reservas / Habitaciones efectivas			20.7	25.0	21.9	26.0	28.0	23.6	20.9	14.2	2.2	5.0		

Fuente: Quito - Turismo

Elaborado por: Quito - Turismo

## **2 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL SECTOR DEL HOSPEDAJE**

### **2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR DE MOTELES**

En Ecuador a diferencia de las demás actividades comerciales, en el negocio de los moteles las cifras muestran que esta industria está pasando por un excelente momento y que la crisis económica de finales de 2008 y 2009 no ha afectado este negocio.

Los cerca de 20 propietarios de moteles que laboran en la provincia de pichincha han garantizado su rentabilidad, producto de quienes buscan la pasión dentro de cuatro paredes.

Estos establecimientos hoteleros públicos, ubicados fuera de los núcleos urbanos, preferentemente próximos a las carreteras y que prestan el servicio de alojamiento en departamentos con entradas de garaje o cobertizo para automóviles, representan grandes oportunidades ya que satisface una necesidad que nunca dejará de existir en los consumidores, como es la de alojamiento momentáneo para diferentes actividades.

Los organismos que regulan estos establecimientos exigen que cada motel debe contar con una capacidad no menos de seis departamentos y deberá prestar los servicios de cafetería las 24 horas del día.<sup>25</sup>

Según eso, se clasifican en varias categorías: De Lujo, primera, segunda y tercera, de acuerdo al número de camas y servicios adicionales, el alquiler de las habitaciones depende mucho de las características de las mismas.

Actualmente en los moteles de la provincia de Pichincha los precios oscilan entre los 6 dólares, desde los cuartos más sencillos, y los 15, incluso 30 dólares, si estamos hablando de recámaras con jacuzzi o sauna y con camas con colchón de agua.

Aunque generalmente, las habitaciones cuentan con lo indispensable para el momento, esto es una cama (algunas de formas circulares o acorazonadas), televisor que proyecta en ciertas ocasiones videos pornográficos si el cliente desea, aire acondicionado, música ambiental y un baño.

Al momento de ingresar, un empleado del motel llama por una especie de ventana al cliente para pedirle que cancele y a su vez entregarle las toallas, jabón, papel higiénico, una peinilla y dos caramelos (Esta forma de operación no es la única y varía dependiendo de la organización). En ningún momento, el trabajador observa al cliente y a su pareja, por obvias razones<sup>26</sup>

Además, existen otros servicios adicionales que ofrece el establecimiento como la venta de bebidas entre gaseosas, agua, cervezas y ciertos licores, además de

---

<sup>25</sup> Cfr. [<http://www.diariocorreio.com.ec/archivo/2006/10/02/moteles-el-amor-y-el-placer-tienen-su-precio>]

<sup>26</sup> Ibídem.

preparación de comidas rápidas como tostadas, hamburguesas, aunque también se compra algún plato fuerte si la pareja así lo requiere.

A ello se suma, la venta de preservativos (condones), toallas sanitarias y en ciertos casos, hasta ropa interior para damas y caballeros.

Cabe indicar que la mayoría de moteles permiten a sus clientes permanecer hasta un máximo de 5 horas, a partir de ahí existe un recargo por hora.

Para quienes llegan en taxi y tienen problemas para salir, también existe el servicio de transporte o a su vez, solicitan a una cooperativa un taxi a domicilio para que los recoja. El horario de atención es las 24 horas, los 365 días del año.

Los empleados que trabajan en estos lugares manifiestan que casi siempre se turnan (3 turnos de 8 horas) durante el día para atender la demanda de los clientes, que generalmente se dan los fines de semana, ya sea en la mañana, tarde o noche.<sup>27</sup>

### **2.1.1 Motel Saint**

Motel Saint es un Establecimiento de hospedaje momentáneo con la característica de autoservicio construido en un terreno de 3000 metros cuadrados, distribuida en 40 suites con acabados de lujo, podemos hacer el símil con una habitación de un hotel 5 estrellas, con su garaje individual. La decoración de la habitación y le servicio prestado por el establecimiento

---

<sup>27</sup> Cfr. *Ibidem*.

garantizarán a los huéspedes Diversión, variedad de experiencias, seguridad, privacidad e intimidad, durante su estadía.

A continuación mostramos la apariencia exterior del establecimiento así como un plano con vista superior del mismo:

**Gráfico N° 14**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Daniela Soria / Diego Reyes

Respecto a las diferentes dimensiones de trabajo podemos manifestar lo siguiente:

Para asegurar la diversión de nuestros huéspedes Motel de Saint estará equipado con Jacuzzi, Hidromasaje, Climatizador, silla Kamasutra, espejos alrededor de la habitación, acabados de lujos, presentación de películas para adultos, expendio de licor, lencería y demás artículos relacionados.

Para trabajar con la variedad ofrecida, se equiparán las habitaciones de diferentes formas temáticas ofreciendo al huésped la posibilidad de vivir

diferentes experiencias al ingresar a diferentes habitaciones como por ejemplo habitaciones con columpios, piscinas, camas mecánicas, camas de agua, un cuarto lleno de espejos y habitaciones con temas de Fetichismos sexuales.

En el tema de la privacidad podemos asegurar de forma 100% fiable que nadie va a identificar al cliente o a su pareja debido a que se está ofreciendo un tema de autoservicio en el cual ni los guardias ni los empleados del establecimiento siquiera verán su rostro.

Los usuarios entran por la puerta principal con su vehículo o caminando, tienen que observar que habitaciones se encuentran disponibles (Mantienen su garaje abierto) y escoger la que más les agrade.

Una vez adentro del garaje de la habitación, deberán pulsar un botón, el cual automáticamente cierra la puerta del garaje y avisa a los empleados de su llegada.

Los usuarios suben las escaleras hasta su habitación, en la puerta de entrada y de forma muy impersonal un empleado les cobra y abre la puerta de la habitación.

Dentro de la habitación o al momento del pago, el cliente puede pedir al bar del establecimiento una diversidad de artículos disponibles como: Licores, preservativos, lencería, artículos sexuales y comida de la carta.

Luego de terminar su hospedaje el cliente debe pulsar un botón para abrir la puerta este emitirá una grabación recordando que revisar sus pertenencias antes de abandonar la suite.

En la planta baja debe pulsar otro botón, el cual abrirá la puerta del garaje para que el cliente salga.

En cuestiones de seguridad el motel cuenta con garaje individual el cual le asegura que nadie va a atentar contra su vehículo, dentro de la habitación se cuenta con detectores de humo, gases y alarmas que nos ayudarán a prevenir cualquier infortunio.

Finalmente y respecto a la intimidad en la habitación, estas están construidas con paredes y laminas anti-acústicas que permiten el aislamiento del sonido de las habitaciones. Por la disposición de las ventanas y las puertas es muy difícil que otras personas los puedan observar e identificar. En conjunto todas las medidas tomadas permiten aislar lo que sucede en la habitación.

Los moteles también se someten a controles de seguridad de las autoridades. Para el Ministerio de Turismo, los moteles son establecimientos situados en las afueras de los núcleos urbanos y próximos a las carreteras, con un fin específico: el descanso de personas que están de paso, no un sitio exclusivo para relaciones sexuales. Así lo admite la ministra de Turismo, María Isabel Salvador. “Cuando se hizo la Ley de Turismo se pensó en los moteles como hospedaje turístico. Como no es así esta figura tienen que cambiar”. Esta Secretaría realiza operativos de control a estos establecimientos de forma permanente. Vigila que cuenten con todos los permisos en regla y que mantengan estándares de calidad. La Intendencia y el Municipio también apoyan las acciones. Santiago Velasco, administrador de la zona La Delicia, señala que los servicios de “alojamiento restringido” que prestan los moteles



son compatibles con las zonas industriales de mediano y bajo impacto. Eso lo establece el Plan de Uso y Ocupación de Suelo.<sup>28</sup>

## 2.2 FUERZAS COMPETITIVAS

### 2.2.1 Proveedores – Poder de Negociación

Dado que los materiales e insumos necesarios para que este negocio esté en marcha y tenga vida propia no son de ninguna manera difícil de encontrarlos o representan un inventario costoso. Dentro de los materiales necesarios para la operación del negocio encontramos entre otros: Sábanas, Cobijas, Artículos de limpieza y aseo, desinfectantes, Artículos de Baño, Alimentos. Podemos concluir de manera sencilla y categórica que el poder de negociación es casi nulo por parte de los proveedores, debido a que ninguno presenta características especiales tales como: Dificultad de obtención, riesgos de crecimiento hacia delante u organización de proveedores.

Sin embargo no podemos dejar de analizar por separado a los siguientes proveedores quienes de alguna manera representan el riesgo más alto dentro de este análisis, estos proveedores son: Los empleados y el Gobierno, proveedor de Agua potable y Servicio eléctrico.

En el caso de los empleados, se pudiera dar la particularidad de que en forma conjunta se nieguen a laborar ya sea por rebeldía o por huelga y sus similares, no se debe descuidar nunca este elemento y trabajar siempre bajo las normas,

---

<sup>28</sup> [<http://beta.elcomercio.com/Generales/Solo-Texto.aspx?gn3articleID=110967>]

reglamentos y demás leyes que el gobierno nos indique, adicionalmente podemos decir que no se necesita de mano de obra calificada por lo que su reclutamiento no llega a ser muy complicado.

En lo que refiere al gobierno como proveedor, podemos manifestar que mientras estemos trabajando amparados por la ley, estamos en el derecho de exigir un buen servicio, sin embargo cualquiera de los dos servicios básicos que presta el gobierno pudieran no llegar a funcionar de manera correcta y habría que tener planes de contingencia para poder laborar ante estas emergencias, finalmente podemos declarar que el gobierno tampoco representa una fuerza competitiva de la cual debemos cuidarnos por su poder de negociación en sí, mas debemos cuidarnos por sus fallos operativos.

### **2.2.2 Servicios Sustitutos y su Presión**

Dentro de la amenaza que representan los productos sustitutos vamos a verificar que tipo de presión pueden ejercer nuestros sustitutos tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- La disposición del cliente a sustituirnos: Debido a que no somos ningún tipo de servicio altamente diferenciado, en cuanto hablamos de satisfacer una necesidad básica, podemos decir, que en el momento que no estemos complaciendo a nuestro cliente de forma correcta este tiene un alto grado de tendencia a sustituirnos por algún producto sustituto ya sea por un Hotel, Hostal o un motel de más baja categoría.

- La facilidad de cambio de proveedor: No existe ninguna dificultad para el cliente al momento de pasar de un extremo a otro, es decir abandonarnos, pues ni geográfica, ni monetariamente los consumidores encuentran barreras para la sustitución del producto.

Dentro de la lista de posibles sustitutos a nuestro servicio podemos mencionar a los siguientes:

- Hoteles 5 Estrellas.
- Hoteles 4 Estrellas.
- Moteles de segunda Categoría.
- Hostales de primera categoría.
- Hostales de segunda categoría.

### **2.2.3 Clientes – Poder de Negociación**

Para poder explicar de mejor manera esta dimensión del análisis vamos a mencionar las dos fuentes por las cuales un cliente puede adquirir poder negociador:

Volumen de compras concentrado: Aquí hablamos del volumen de compras o ventas concentradas en clientes individuales y la fuerza adquirida ante nosotros. Generalmente este tipo de clientes con alto poder negociador se encuentran en forma de distribuidores, mayoristas o canales de distribución en general y básicamente se hallan cuando las ventas o negociaciones son empresa

a empresa. En nuestro caso los clientes son siempre consumidores finales y de hecho prefieren no ser identificados por lo que es muy difícil encontrarnos con esta característica dentro de nuestros clientes. La segunda fuente por la cual los clientes adquieren poder negociador es el nivel de organización que los clientes tienen: Básicamente esta característica deriva en la primera fuente de poder negociador puesto que a mayor nivel organizativo se establecen mayores volúmenes de compra, por la asociatividad de los compradores y sus compras conjuntamente elaboradas. El negocio del Hospedaje momentáneo que se presta en los moteles tiene la característica de ser muy íntima y privada, por lo cual es muy improbable que se den procesos de asociatividad y organización entre los consumidores.

Una vez se ha hecho este análisis definimos que nuestros clientes no poseen poder negociador.

#### **2.2.4 Nuevos Competidores – Barreras de Ingreso**

Dentro de lo que compete al análisis de las barreras de entrada a un negocio la técnica nos pide analizar los siguientes puntos, de los cuales sacaremos conclusiones uno por uno y determinaremos cuan probable es el ingreso de nuevos competidores.

Barreras de entrada:

- Economías de escala.- En la industria de hospedaje momentáneo, no existe un proceso productivo difícil de replicar, motivo por el cual no es

un factor crítico a tomar en cuenta y por el cual un inversor se vea desalentado, no es una barrera de entrada.

- Diferencias de producto.- Dentro de los factores cualitativos, esta parece ser una barrera de entrada a tomar en cuenta debido a que de esta dependerá el éxito de un negocio de este tipo, no se puede ser un seguidor nada más puesto que la empresa no se enmarcara en un alto crecimiento de ventas debido a diversos factores relacionados con una mala diferenciación y posicionamiento.
- Capital.- Queriendo competir con los Moteles de más alto nivel, se nota evidentemente que la barrera del capital será sin duda la mayor a tomar en cuenta. Es muy fácil determinar que muy poca gente está interesada en poner un negocio como este y que tenga el dinero para hacerlo. La gran inversión si puede desalentar a mucha gente.
- Ventajas en la curva de aprendizaje, (Experiencia).- Como en todo negocio, la experiencia es un hito importante para el fluido funcionamiento de una empresa y no será la excepción la del hospedaje momentáneo en Moteles, sin embargo gracias a un proceso de observación podemos adelantar años de experiencia de otras personas e incluirlas en nuestro servicio, no es un servicio muy difícil de replicar como ya se ha dicho, se puede hacer trabajos de clientes fantasma para con un trabajo de Benchmarking para minimizar esta barrera.

- Represalias esperadas.- Incluida esta industria dentro de lo que a priori se conoce como Industrias “Mafiosas”, podemos esperar ciertas represalias por parte de dueños de otros moteles; sin embargo luego de un sondeo de campo encubierto hemos determinado que no existe tal cosa debido a que los Moteles se encuentran agremiados en el CEPTUR y que al existir una sobre demanda para la oferta no existe motivo para pelear. Para mucha gente que no ha realizado sondeos esta sigue siendo una barrera muy importante, a pesar de ser tan solo un paradigma.

Como conclusión a todas las dimensiones analizadas podemos determinar que el facto de entrada más importante es el Capital y el paradigma de las represalias esperadas, muy pocas personas tienen el capital y están dispuestos a entrar en este negocio, es una barrera muy grande que nos cobija y más aún con el miedo a las represalias que se podrían dar.

### 3 SEGMENTACIÓN

#### 3.1 IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES

Sin entrar aún, en temas de segmentación de mercado, se va a analizar el mercado de nuestra empresa, en primer lugar definimos que este es un mercado tipo B2C.

Dentro de nuestra ciudad, existen un sin número de parejas de: Enamorados, novios, esposos, recién casados, que no tienen un lugar en donde puedan pasar un momento a solas y de intimidad de pareja, ya sea por que viven en casa de sus padres, en un apartamento, en una pieza alquilada o tienen muchas interrupciones por parte de terceros. Los sitios antes mencionados no les permiten por varios motivos establecer un momento de tranquilidad y privacidad, es por ello que dichas parejas han empezado a frecuentar desde hace algunos años los denominados “Moteles”, en donde encuentra la solución a sus necesidades las cuales resumimos a continuación:

- **Privacidad.-** Búsqueda de un lugar donde solo permanezca la pareja.
- **Tranquilidad.-** La no molestia o interrupción por parte de terceros.
- **Intimidad.-** Demanda de un ambiente confortable, acogedor y que brinde confianza y seguridad de uso.

- **Limpieza.-** Al igual que si fuera su hogar se busca un sitio, limpio que brinde calma al momento de hacer uso de su infraestructura.
- **Seguridad.-** Tranquilidad de estar ellos y todos sus bienes a buen recaudo.
- **Confidencialidad.-** Que nadie se entere de cuál es la identidad del cliente y su pareja.
- **Nuevas experiencias.-** Expectativa de encontrar nuevas sensaciones gracias al ambiente, infraestructura y adecuaciones del lugar.
- **Calidad.-** El servicio va a cumplir con todo lo que ofrece y con mis expectativas.
- **Estatus.-** Conocer que no están yendo a cualquier sitio, sino a un sitio acorde a su personalidad y nivel socioeconómico.

Básicamente estas son las necesidades que identificamos en las parejas que frecuentan los Moteles, algunas con mayor relevancia que otras.

### 3.2 DEFINICIÓN DEL PERFIL DE MERCADO

Se entiende por perfil de mercado a la descripción del mismo en los aspectos: Culturales, Demográfico, Conductual y Psicológicos, todos basados en el



comportamiento y preferencias de un grupo objetivo al que se pretende atender con un determinado producto o servicio.<sup>29</sup>

En el aspecto cultural, buscamos personas que tengan la mentalidad abierta, es decir sin ningún tipo de tabúes o prejuicios ya sean de tipo cultural, social, religioso o de cualquier índole, respecto a los servicios que ofrece un lugar de hospedaje momentáneo.

Dentro de lo que representa el aspecto demográfico podemos detallar que nos centraremos en personas que residan en la ciudad de Quito y que tengan entre 18 a 60 años y de un nivel socio económico Medio y Alto.

Conductualmente se espera a gente que tenga una vida sexual activa, y que presente las necesidades descritas anteriormente.

Referente al punto psicológico nos encontraremos con personas cuya motivación y percepción de valor sean preferentes a nuestras actividades de posicionamiento.

### 3.3 MEDICIÓN Y PRONÓSTICO DEL TAMAÑO DE MERCADO

Lo primero que se debe hacer a la hora de elaborar proyecto de esta clase es calcular el mercado potencial, que no es sino el conjunto de personas que tienen ingresos suficientes para adquirir un bien o un servicio y tienen acceso a la oferta de mercado que se les hace, en otras palabras son las personas que reúnen todas las características necesarias para hacer uso del bien o servicio pero que no necesariamente van a hacerlo.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> [<http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary>]

<sup>30</sup> [<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>]

En este punto es necesario definir al mercado disponible, que es son personas que tienen las características del mercado potencial pero que adicionalmente están calificados para adquirir el servicio o que están dispuestos adquirirlo. Finalmente tenemos al mercado meta o target, que es la parte del mercado disponible que la empresa decide atender.

El mercado potencial para nuestra oferta corresponde a los Hombres, residentes en Quito, que pertenezcan a un rango de edad de entre 18 a 60 y que pertenezcan a un nivel socioeconómico medio y alto.

En esta instancia de nuestra investigación vamos a determinar cuál es nuestro pronóstico de demanda del servicio en el mercado. El pronóstico que se presenta corresponde a la demanda de toda la industria, no solamente a la de nuestra empresa, básicamente es la cantidad de personas que tienen las características necesarias para hacer uso del servicio y tienen el dinero para hacerlo.

**Cuadro N° 11**

<b>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>POBLACIÓN DE QUITO (ÁREA URBANA)</b>	1,399,378	Fuente: INEC
<b>HOMBRES DE QUITO</b>	674,962	Fuente: INEC
<b>HOMBRES ENTRE 18 A 60 AÑOS</b>	457,621	Fuente: INEC
<b>ECONÓMICAMENTE APTO</b>	228,810	Fuente: Marketing Trenz
<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b>	114,405	Fuente: Autores

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniela Soria / Diego Reyes

En el cuadro presentada hemos mostrado el número máximo de hombres que están en condiciones de hacer uso del servicio, ya que por lo general son quienes tienen la iniciativa de ir a establecimientos de esta categoría.

Seguidamente hemos reducido este número de hombres, a tan solo los que tienen capacidad económica de pagar el servicio.

### 3.4 SEGMENTACIÓN – SELECCIÓN DE PERFILES META

Para segmentar los mercado de consumo por lo general se utilizan cuatro grandes categorías: Geográfica, Demográfica, Psicológica y Conductual. Muchos investigadores han desarrollado algunas variables adicionales a estas cuatro; sin embargo nosotros creemos que el seguir desmenuzando el mercado atrae problemas en la comunicación y forma de llegar al cliente con nuestro mensaje.<sup>31</sup>

Es por eso se ha decidido trabajar con las cuatro variable presentadas al inicio, en cuanto creemos que son lo suficientemente eficaces para nuestra labor.

#### 3.4.1 Factores Geográficos

La segmentación geográfica se caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, provincias, ciudades o barrios. Las empresas pueden operar en una o varias áreas.<sup>32</sup>

A nivel geográfico nuestro Radio de Acción concreto es el de la ciudad de Quito, más específicamente su densidad urbana. Estableciendo un poco más de

---

<sup>31</sup> L., FISHER. (2003). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.

<sup>32</sup> Cfr. P., KOTLER y K., KELLER. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

límites a esta segmentación no centraremos en la parte norte de la ciudad, en las zonas administrativas: Eugenio Espejo, La Delicia y Calderón.

### **3.4.2 Factores Demográficos**

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, sexo, ingresos, ocupación, nivel educativo, etc. Existen muchas razones por las cuales este tipo de segmentación es tan reconocida y utilizada. Una es que las necesidades, los deseos, el nivel de uso por parte de los consumidores y preferencias de producto y marca suelen estar estrechamente ligados a variables demográficas. Otra es que las variables demográficas son fáciles de medir.<sup>33</sup>

A continuación vamos a segmentar nuestra población según los siguientes parámetros.

#### **3.4.2.1 Edad**

Las necesidades y las preferencias de los consumidores, sus cuerpo, estado de salud, etc. cambian con el pasar de los años, en nuestros caso hemos determinado que nuestro segmento de edad deberá ser de entre 18 a 60 años de Edad.

Se ha escogido este periodo de tiempo por diferentes motivos. En primer lugar está la edad mínima, la edad mínima que deben tener los usuarios para ingresar a este tipo de establecimientos es de 18 años. En segundo lugar está la edad máxima que consideramos es de 60 años, edad en la

---

<sup>33</sup> *Ibídem.*

que se presume se deja de tener las necesidades citadas anteriormente en nuestra identificación de necesidades.

#### 3.4.2.2 Género

El pensamiento y conducta de los hombres es muy diferente al de las mujeres, tanto por aspectos sociales como por aspecto biológicos. Adicionalmente en nuestro caso, hombre y mujer forman un solo cliente como pareja, así que es necesario escoger entre uno de los dos géneros.

Para nuestra investigación y desarrollo de estrategias escogeremos el género masculino, debido a que por lo general son ellos quienes tienen la iniciativa de acudir a un Motel, pues las mujeres por un paradigma social casi nunca lo hacen. Finalmente podemos decir que hablando de cifras escoger entre uno u otro género no tiene mucha relevancia pues representan a un 50% de la población mundial cada uno y en Quito también.

#### 3.4.2.3 Ingresos

La segmentación de acuerdo al nivel de ingresos nos ayuda a predecir la cantidad de consumidores que deseamos atender. Debido a la situación del mercado donde Moteles de la más alta categoría en Quito se encuentran sobrepasados por la demanda, nuestro espacio en el mercado se encuentra en dar mayor oferta a la población con ingresos medios y

altos. Nos Hemos enfocado a personas que tengan niveles adquisitivos suficientes para arrendar nuestras habitaciones, específicamente estamos hablando de las personas que pertenezcan a los niveles socioeconómicos AB y B.

### **3.4.3 Factores Conductuales**

**Vehículo.-** Debido a la situación de un autoservicio que se presenta en nuestro establecimiento, es necesario segmentar a las personas que posean vehículo pues la mayoría de consumidores que visitan un Motel lo hacen en sus propios vehículos. En este parámetro de segmentación asumimos que las personas pertenecientes a los niveles socio económicos AB y A poseen vehículo o pueden conseguir alguno para poder acudir a nuestro establecimiento.

**Nivel de Uso.-** Finalmente buscamos personas que acudan a nuestro establecimiento con una frecuencia de por lo menos 6 veces al año.

Al reunir y establecer el número de personas que están dentro de nuestro target evaluaremos las diferentes estrategias para lograr un exitoso posicionamiento basado en la correcta selección de factores diferenciadores que nos permitan obtener beneficios económicos para la empresa.

### 3.5 TABLA RESUMEN

**Cuadro N° 12**

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	CANTIDAD	OBSERVACIONES
<b>POBLACIÓN DE QUITO (ÁREA URBANA)</b>	1.640.478	Fuente: INEC
<b>HOMBRES EN QUITO</b>	814.414	Fuente: INEC
<b>HOMBRES ENTRE 18 A 60 AÑOS</b>	456.968	Fuente: INEC
<b>VIVAN EN ZONAS ADMINISTRATIVAS SELECCIONADAS.</b>	226. 862	Fuente: INEC
<b>ECONÓMICAMENTE APTO</b>	75.545	Fuente: Marketing Trenz
<b>CONDUCTUALMENTE APTO.</b>		
<b>TARGET/ MERCADO OBJETIVO</b>	52.882	Fuente: Autores

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniela Soria / Diego Reyes

#### 3.5.1 Mercado Objetivo –Target

**Cuadro N° 13**

VARIABLE	CANTIDAD	DÓLARES / AÑO
<b>TARGET/ MERCADO OBJETIVO</b>	52.882	6.980.424,00

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniela Soria / Diego Reyes

### 3.6 ANÁLISIS SWOT

#### 3.6.1 Fortalezas

- El motel presenta ideas innovadoras y ofrece a sus clientes habitaciones temáticas, adecuadas con implementos únicos.

- Ofrece una infraestructura nueva con acabados de lujo.
- Al encontrarse en la zona de moteles de la ciudad de Quito llegar hasta el motel resulta fácil para los clientes.
- Los precios propuestos son competitivos en el mercado esto hace que sea atractivo para los posibles clientes.
- Se ofrece limpieza total en las habitaciones y en todo el motel en general.
- Página web del motel desde la cual se pueden hacer reservaciones de las habitaciones preferidas por los clientes con horas exactas.
- Constante renovación de implementos de las habitaciones.
- La comida exótica que no frecen otros moteles.
- Servicio de masajes que hace único al motel en su entorno.

### **3.6.2 Debilidades**

- Falta de experiencia en el manejo y soluciones a posibles problemas a presentarse en el manejo de un motel, con los nuevos servicio incluidos.



- La fuerte inversión de capital necesaria para la puesta en marcha de las estrategias de mercadeo.

### **3.6.3 Oportunidades**

- Existe mayor demanda que oferta en el mercado de moteles de la ciudad de Quito, por lo que la posibilidad de negocio es buena.
- Convenio con una compañía constructora por lo que los precios en la construcción del motel serán más baratos.

### **3.6.4 Amenazas**

- Dificultad para la obtención de permisos de funcionamiento tanto municipales como del DITURIS
- Dificultad para obtener crédito por la situación del país y por ser una empresa nueva en el mercado.
- Falta de estabilidad económica y política del país.
- La mala perspectiva que este servicio tiene frente a la sociedad.

## 4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 4.1 INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA, FÓRMULA

Lo primero que se debe hacer a la hora de valorar las oportunidades es calcular la demanda de mercado total de un producto o servicio la cual es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un período establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico.<sup>34</sup>

El potencial total de mercado es el volumen máximo de ventas que podría estar disponible para todas las empresas de un mismo sector, durante un período determinado y con condiciones de entorno específicas.

Para el cálculo de la demanda del mercado potencial del motel en proyecto y basados en el programa de marketing y los resultados de las investigaciones de mercado consideramos la siguiente fórmula:

---

<sup>34</sup> *Ibíd.*

**Cuadro N° 14**

**Demanda potencial de mercado mes = Compradores potenciales X Q media de adquisiciones X precio.**

NÚMERO DE COMPRADORES POTENCIALES	52882
CANTIDAD MEDIA DE ADQUISICIONES AL AÑO	5
CANTIDAD MEDIA DE ADQUISICIONES AL MES	0,42
PRECIO PROMEDIO	26,4

DEMANDA POTENCIAL DE MERCADO MENSUAL 52882 X 0,42 X 26	<b>586.355,62\$</b>	USD/AÑO
---	---------------------	---------

DEMANDA POTENCIAL DE MERCADO ANUAL 52882 X 5 X 26	<b>6.980.424,00\$</b>	USD/AÑO
--	-----------------------	---------

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniela Soria / Diego Reyes

#### **4.1.1 Metodología de la Investigación**

La realización del presente estudio se desarrollará en tres fases siendo estas; exploratoria, descriptiva y práctica, que proporcionen la información necesaria para comprender la situación del entorno del proyecto en cuestión y su viabilidad.

En las dos primeras fases se pondrá énfasis en la información del mercado, de la competencia y del proyecto en sí.

Mientras que en la fase práctica se plantearán estrategias y proyecciones para la creación del Motel, utilizando la información obtenida en las fases preliminares y a la vez poniendo en práctica los conocimientos en marketing y finanzas adquiridos a lo largo de la carrera.

La **fase exploratoria** es la investigación inicial que va a permitir una familiarización con parte de los conocimientos existentes dentro del mercado de los moteles en la ciudad de Quito, además que nos dará una visión general de la empresa, para determinar las variables de análisis; **la fase descriptiva** nos sirve para realizar una profunda investigación de mercado basada en las variables cualitativas obtenidas anteriormente, y de esta manera tener lograr obtener el perfil del cliente al que se está enfocando el Motel, y así conocer de manera específica los requerimientos, deseos y necesidades insatisfechas de los mismos. Estas necesidades deberán ser cuantificadas y categorizadas en función de una muestra de potenciales clientes.

Finalmente en la **fase práctica**, se tendrá como objetivo establecer estrategias de marketing, análisis y proyecciones financieras, las mismas que deberán ser significativas, aplicables y sostenibles para la empresa a mediano y largo plazo.

#### **4.1.2 Plan de Muestreo y Diseño de Cuestionario**

El plan de muestreo se realizará basado en las siguientes decisiones:

La primera está ligada a la unidad de muestra, en este caso serán las personas que cumplan con las características del target, es decir que vivan en la ciudad de Quito, tengan carro, sean hombres de entre 18 y 55 años y que tengan un nivel económico medio alto. Una vez definida la unidad de muestreo se definirá la estructura de la misma, de modo que todas las personas en la población meta tengan las mismas posibilidades de ser escogidas.

Como segundo punto se ha tomado el tamaño de la muestra, el cual se ha definido seleccionando una muestra probabilística de la población. Lo que permite calcular los límites de confianza para un margen de error aceptable.

Dicho grupo se lo ha calculado con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * \delta^2 * z^2}{[(N-1) * E^2] + (\delta^2 * z^2)}$$

**Cuadro N° 15**

<b>n=</b>	tamaño de la muestra
<b>N=</b>	población target
<b>δ=</b>	desviación estándar
<b>=</b>	p * q
	p = probabilidad de éxito = 0,50 q = probabilidad de fracaso = 0,50
<b>z=</b>	nivel de confiabilidad 95%
<b>E=</b>	límite de aceptación error muestral = 4%
<b>n=</b>	149,77
<b>N=</b>	75.545
<b>δ=</b>	0,25
<b>=</b>	p * q
	p = probabilidad de éxito = 0,50 q = probabilidad de fracaso = 0,50
<b>z=</b>	Nivel de confiabilidad 95% = 1,96
<b>E=</b>	límite de aceptación error muestral = 4%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniela Soria / Diego Reyes

El resultado del cálculo del tamaño de la muestra es igual a 150 personas.

### **4.1.3 Desarrollo del Plan de Investigación**

El objetivo de la investigación consiste en desarrollar el plan más eficaz para recopilar la información necesaria. Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de información, los métodos y los instrumentos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contacto.<sup>35</sup>

#### **4.1.3.1 Fuentes de Información**

Para el proyecto de investigación se utilizará tanto información primaria como secundaria. La información secundaria es información que se ha recopilado para cualquier otro propósito y que ya existe, mientras que la información primaria es información original que se recaba para un fin específico en este caso para este proyecto de investigación en concreto.

#### **Fuentes primarias**

La información primaria para la presente investigación se recopilará a través de tres formas principales: observación, focus group y encuestas.

#### **Investigación a través de la observación**

Se ha encontrado información relevante de primera mano a través de la observación de las personas que acuden a los Moteles de norte de la ciudad de Quito.

---

<sup>35</sup> *Ibíd.*

Entre esto se ha determinado que las horas de mayor afluencia de personas están en el intervalo de las 16:00 hasta las 12 de la noche, adicionalmente se ha observado que los fines de semana la demanda de los Moteles es mucho mayor por lo que muchas veces su capacidad resulta insuficiente para satisfacer a la oferta.

De la misma manera se ha visto que el promedio de estancia de las parejas que utilizan los servicios de los Moteles en esta zona es de 2 horas.

### **Investigación a través de focus group**

Se ha realizado un focus group con la presencia de siete personas, seleccionadas en función de las características que contempla el target de la presente investigación.

Los objetivos buscados al realizar este focus group han sido descubrir cuáles son los verdaderos motivos porque los consumidores prefieren ciertos lugares, cuáles son sus gustos y preferencias en este tema, sus necesidades insatisfechas, sus sugerencias y comentarios y en si analizar por qué dicen y hacen ciertas cosas.

Para la presente investigación se ha utilizado la siguiente guía:

Ver anexo 1.

Aunque se ha demostrado que los focus groups constituyen una fase exploratoria útil, no se deben generalizar las opiniones de los entrevistados a la totalidad del mercado, puesto que la muestra es demasiado pequeña y además no se ha seleccionado al azar.

### **La investigación a través de encuestas**

Se ha realizado encuestas para conocer que saben, creen y prefieren los consumidores, así como saber qué les satisface, y para generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población.

En este caso para la investigación del Motel Saint se han planteado 19 preguntas las cuales serán realizadas aleatoriamente entre la población de la ciudad de Quito que este dentro del target escogido anteriormente. Dichas preguntas están basadas en los objetivos de marketing determinados según las necesidades del estudio. El cuestionario a ser aplicado será el siguiente:

\* Ver anexo 2.

## **4.2 INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA**

Dentro de la zona de acción de nuestro establecimiento encontramos un variado número de Moteles que conforman la oferta de Hospedaje momentáneo para la Parte norte de la zona urbana de la ciudad de Quito. La variedad de moteles existentes van



desde moteles de Tercera categoría hasta unos más lujos de Primera categoría. En la variedad de Establecimientos podemos citar a estos dentro de los más reconocidos:

- Lumini
- Gaviota Azul
- Gaviota Dorada
- Ceacers Palace.
- Flamingos
- Flamingo Dorado.
- Tantra
- Hawai
- Amelie.

Cada uno de los establecimientos citados tiene en común los siguientes puntos:

- Ubicados en la zona Industria del Mediano Impacto entre la Av. Galo Plaza Lasso y Av. Eloy Alfaro.
- Poseen características de autoservicio, cada suite con sus Garajes.

Para proseguir con nuestra investigación en la fase exploratoria vamos a determinar cuáles son los Moteles de Primera Categoría en nuestra lista, obteniendo el siguiente Listado:

- Lumini
- Gaviota Dorada
- Tantra
- Amelie.

Estos cuatro Moteles son los competidores más relevantes de la empresa pues trabajan dentro del mismo segmento de mercado, ofertan servicios similares y estén ubicados geográficamente en nuestra zona de acción a continuación seleccionaremos a los competidores claves:

- Lumini
- Tantra

Los dos competidores clave son: Los Moteles Lumini y Tantra, el primero fue seleccionado por ser el Líder del mercado y ocupar la mayor participación de mercado. El segundo fue elegido por ser el motel de primera categoría con mejores factores diferenciadores y mejor posicionamiento debido a sus elementos de diferenciación. A continuación vamos a estudiar un poco más a profundidad los competidores clave.

#### **4.2.1 Observación**

Gracias a un estudio de la competencia por medio de la Observación hemos evaluar a los dos competidores clave y encontramos los siguientes aspectos sobre cada uno de ellos:

**Lumini.-** Esta Ubicado sobre la Av. Galo Plaza Lasso, como sector de referencia al frente de General Motors, Omnibus BB, comenzó sus actividades en Julio de 2006 sobre un área de aproximadamente 3200 metros cuadrados, según pudimos comprobar gracias a la herramienta Google Earth, tiene en total 61 habitaciones las cuales están en su totalidad equipadas con Jacuzzi y algunas acompañadas con sauna. Los baños de las mismas son cerrados y en otras son abiertos, poseen televisión por cable, climatizador, calentador de agua por caldera. El costo de las habitaciones por un tiempo de 4 horas es de 28 a 32 USD. Las habitaciones son aseadas pero parece que no existe un trabajo exhaustivo pues se han encontrado fallas en la limpieza de las mismas. Las habitaciones cuentan con teléfono el cual sirva para realizar pedidos de comida, licor y preservativos. La entrada y salida de los vehículos es amplia los cual es un aspecto relevante dado que se busca confidencialidad al momento de ingresar, finalmente tiene la fama de ser un lugar bonito y aseado pero caro.

**Tantra.-** Esta Ubicado sobre la Av. Galo Plaza Lasso, específicamente en la calle Bartolomé Sánchez y Joaquín Mancheno, esquina. El motel Tantra comenzó sus actividades en Febrero de 2009 sobre un área de aproximadamente 1200 metros cuadrados, según pudimos comprobar gracias a la herramienta Google Earth, tiene en total 29 habitaciones, un poco pequeñas, solo algunas habitaciones están equipadas con Jacuzzi, adicionalmente poseen televisión por cable, climatizador. EL costo de las habitaciones por un tiempo de 8 horas es de 20 a 22 USD. Al igual que el Motel Lumini tiene defectos en la limpieza, adicionalmente la entrada y salida de los vehículos es estrecha y

poco confidencial. Tiene la fama de ser un lugar diferente bien decorado, aseado y no muy caro pero pequeño.

#### 4.2.2 Fuentes Secundarias

De fuentes secundarias pudimos encontrar artículos de periódicos que nos ayudan a revelar la forma de funcionamiento y posibles estrategias de mercadeo de nuestros competidores claves, las cuales presentamos a continuación:

##### **En los moteles se trabaja contrarreloj**

Redacción Quito a media luz, tarareando una balada del Puma y vestida con un atuendo similar al de enfermera (gorro, blusa y pantalón blancos) la camarera Luz Andrade se mueve ágilmente por la pieza 32. Una pareja desconocida desocupó la pieza hace dos minutos. Su paso es evidente por las cobijas y sábanas distendidas y por el vapor de agua con olor a eucalipto que sale por la rendija del baño.<sup>36</sup>

Después de tender una cama redonda con un pesado colchón de agua, forrado de cuero rojo, la mujer de 40 años se dispone a quitar las pelusas del piso y del techo forrados de alfombra. A las 14:00, junto a otras 10 mujeres, Andrade empieza su jornada de ocho horas como camarera del motel Los Faroles, al norte de Quito. “Ocho minutos bastan para dejar todo en orden”, dice la oriunda de Baños, empleada doméstica desde joven y operaria de limpieza del motel desde hace tres años. “Este fue el primer negocio de este tipo en Quito”, asegura María de Lourdes Herzog. De 75 años, la brasileña es la dueña y administradora de los moteles Los Faroles y Hawai, ubicados, uno al lado del otro, a un borde de la Panamericana Norte, en La Cristianía, ese sector y Turubamba, al sur, son considerados zonas industriales de mediano y alto impacto, según la Ordenanza de Uso de Suelo: para fábricas y moteles. Según el registro de patente, en el Municipio hay inscritos siete moteles; aunque este Diario encontró 14 establecimientos y solo tres de ellos abrieron sus puertas. Los Faroles empezó con 10 habitaciones, pero al cabo de 33 años se amplió a 66 piezas. “Al principio era una novedad. Hubo algunos excesos de parte de

<sup>36</sup> [<http://beta.elcomercio.com/Generales/Solo-Texto.aspx?gn3articleID=78600>]

jóvenes clientes, pero ahora las parejas de enamorados, esposos y amantes miran a este y a por lo menos 10 moteles de los alrededores con naturalidad”, sostiene Herzog. Afuera de su oficina, un panel electrónico numerado con luces titilantes guía el trabajo de 10 camareras. Las obreras, empapadas del olor a comida y desinfectante, transitan silenciosas por un largo pasillo, entre repisas de madera. Sobre estas hay hileras de toallas y sábanas y combos de obsequio (con peinilla, jabón, champú y dos caramelos de fresa). Los pedidos de papas fritas, hamburguesas, ensaladas de atún llegan uno detrás de otro. Alba Panchi, de 41 años, prepara cada orden y la envía con las camareras. Su estancia en turnos rotativos de ocho horas, por la mañana, o de 12, en las jornadas nocturnas, consumió sus últimos 23 años. La experiencia le permite deducir que “este 14 de febrero habrá que doblar el turno, porque es el día de mayor demanda en el año”, explica la mujer, también cajera. Un timbre marca la rutina de las camareras de ese y otros moteles como El Escondite, al sur. Al llamado estridente acude Beatriz Monar, de 19 años. Cubierta con un mandil café y guantes de caucho en sus manos, es camarera en las 23 habitaciones. “Cuando llegué no sabía la diferencia entre un hotel y un motel. Me indicaron que tenía que limpiar y lavar sábanas, así que me quedé. Luego supe que las sábanas no se cambiaban solamente en las mañanas, sino todo el día y toda la noche”, relata la joven y recorre apurada el pasillo de acceso a las habitaciones, en el piso dos. Los murmullos provenientes de las paredes laterales no interrumpen el trabajo de Monar ni el de su compañera Celia Sánchez, quien se ruboriza cada vez que ve un fragmento de una película XXX en los televisores de las habitaciones. Pese a ello, la joven asegura sentirse tranquila en este trabajo al que se integró el lunes pasado. “En Cotacocha (cantón de Loja) es más duro, nunca se sabe cuándo se va a tener sequía y se pierde todo”, cuenta la ex campesina, a quien le ofrecieron un sueldo de 160 dólares al mes por trabajar ocho horas, siete días a la semana. Desde la ventana de la habitación 19, se ven los cordeles repletos de sábanas que las camareras restriegan a lo largo del día en tres piedras de lavar, junto al motel. Miguel Barriga administra en El Escondite. Su oficina es tan pequeña como la de un burócrata. La diferencia es que a la computadora y al teléfono se suma un enorme intercomunicador con 23 salidas. Desde allí atiende las solicitudes de sus clientes y envía las cuentas. Hace nueve años no despachaba comida rápida, cigarrillos, preservativos ni bebidas, trabajaba en el despacho de varillas de una fábrica del sur. El negocio quebró y en su reemplazo se abrió este motel que ofrece habitaciones a 10 dólares por tres horas. “El horario de trabajo se extendió, pero no tuve otra opción”, comenta Barriga, quien disfruta solo de tres feriados al año: 25 de diciembre, 1 de enero y viernes Santo. “Por respeto a los creyentes”, argumenta. Reinaldo Camacho, guardia, muestra a los clientes la ruta de ingreso y salida de autos. Para cuidar su puesto, cree que es necesario “cultivar la virtud del olvido”. A diferencia de las camareras, él mira los rostros de los clientes. Algo parecido sucede en el motel Hawai, al norte, cuya vía de acceso luce congestionada por vehículos que buscan una de las 30 piezas (20 habitaciones y 10 suites), por ocho y 25 dólares. Adentro Jonhatan Velasteguí, amante del rock, prepara un concierto pregrabado para los usuarios del motel. “Vallenatos, baladas y salsa es lo que más gusta”, asegura, desde la sala de control de audio y emisión de facturas. “Igual que un hospital aquí el trabajo es de 24 horas”, asegura Alcívar Coronel, supervisor de personal. Su experiencia de 23 años en el negocio le impide calificar el uso del motel. “Me

mantengo al margen de las historias de la gente, solo sé que vienen de paso, en busca de intimidad”.<sup>37</sup>

### **La seguridad también es un servicio de los moteles**

La seguridad es una prioridad para los moteles y también es un servicio que se vende. En los accesos a las instalaciones de la cadena de moteles Venecia, Flamingo y Flamenco hay guardianía privada, con dos personas en cada puerta. Son 21 vigilantes los que custodian estos tres negocios. Ellos no solo se encargan de facilitar el acceso de los vehículos. También cuidan la integridad de sus clientes y de los autos cuando ingresan a las suites. Algo similar sucede en los 11 moteles vecinos del norte de Quito. Allí también hay cámaras de vigilancia en los exteriores y botones de pánico, que sirven para pedir apoyo a las compañías de seguridad. Eso es valorado por la Unidad de Vigilancia Norte de la Policía (UVN), que patrulla en los alrededores de La Cristianía. “La guardianía privada es positiva por la participación de los vigilantes. Ellos cuidan al cliente que ingresa y evitan, por ejemplo, la entrada de delincuentes a desvalijar”, según el mayor Pablo Espinosa, jefe encargado de la UVN. No obstante, advierte que la presencia de cantinas y cabarés son un foco de inseguridad. Casa adentro la comunicación entre el personal del motel es clave para cuidar los bienes y el anonimato de los clientes. “Cuando la pareja sale de la habitación la camarera se encarga de verificar que todo esté en orden y que no falte ningún objeto. Luego se comunica al guardia y abre las puertas para que el vehículo salga”, dice Paola R., administradora de la Boutique Auto Hotel Lumini. La seguridad interna es otro aspecto que se toma en cuenta. La habitación de cada motel tiene dos accesos. Uno para el ingreso y salida de las parejas y otra para el personal del servicio. Esta última tiene una ventana de madera especial que sirve para entregar pedidos de comida, bebidas, preservativos... sin contacto visual entre el personal y los clientes. Los moteles también se someten a controles de seguridad de las autoridades. Para el Ministerio de Turismo, los moteles son establecimientos situados en las afueras de los núcleos urbanos y próximos a las carreteras, con un fin específico: el descanso de personas que están de paso, no un sitio exclusivo para relaciones sexuales. Así lo admite la ministra de Turismo, María Isabel Salvador. “Cuando se hizo la Ley de Turismo se pensó en los moteles como hospedaje turístico. Como no es así esta figura tienen que cambiar”. Esta Secretaría realiza operativos de control a estos establecimientos de forma permanente. Vigila que cuenten con todos los permisos en regla y que mantengan estándares de calidad. La Intendencia y el Municipio también apoyan las acciones. Santiago Velasco, administrador de la zona La Delicia, señala que los servicios de “alojamiento restringido” que prestan los moteles son compatibles con las zonas industriales de mediano y bajo impacto. Eso lo establece el Plan de Uso y Ocupación de Suelo. La razón, según Velasco, es el posible malestar que se genera en los vecinos que están cerca de las

---

<sup>37</sup> *Ibídem.*

edificaciones. Principalmente, por el paso constante de vehículos y por su connotación. “Mucha gente los asocia con burdeles y sitios de ejercicio de la prostitución”. Pero ese no es un problema para la mayoría de moteles que están en la urbe. Pues estas zonas se han convertido en sitios de libre tránsito hacia la intimidad y el placer de novios, amantes y esposos.<sup>38</sup>

#### 4.3 FASE DESCRIPTIVA

Luego de llevar a cabo la fase de investigación exploratoria podemos concluir que nuestros competidores clave tienen deficiencias en la prestación de sus servicios a nivel operativo y finalmente carecen de un posicionamiento definido en el mercado, pues a pesar de poseer factores diferenciadores no los han sabido utilizar para comunicar un mensaje de posicionamiento a sus clientes que les permita establecer una conexión relevante con sus usuarios, quedando simplemente en la categoría de un producto genérico, siendo muy vulnerables a la infidelidad de sus usuarios.

Adicionalmente estos establecimientos envían mensajes contradictorios a sus clientes al ofrecer una habitación limpia y de lujo pero en la práctica son habitaciones con deficiencias en el aseo y con acabados bonitos pero no de lujo.

Finalmente creemos que debido al mercado al cual nos enfrentamos existe una gran oportunidad de desarrollar estrategias para obtener Reconocimiento de la empresa, gracias a factores diferenciadores utilizados para posicionar la empresa por medio de un campaña de mercadeo que nos permitan tener en el futuro: oportunidades adicionales en concesión de licencias o extensiones de marca, mayores márgenes de utilidad y mayor lealtad de nuestros clientes que en fin último se verán reflejas como mayores beneficios económicos para la empresa.

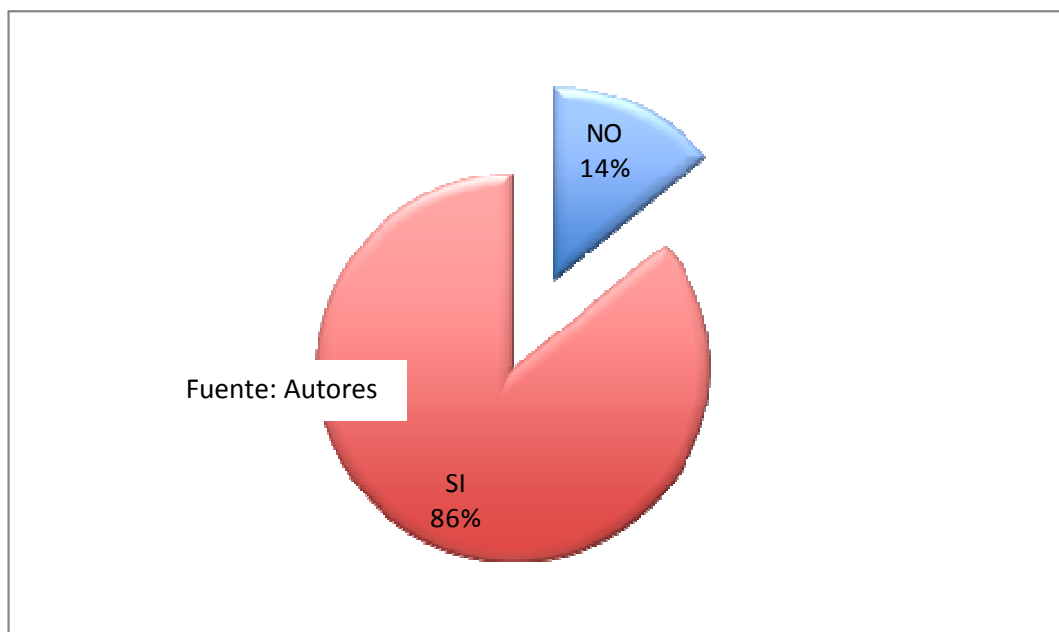
---

<sup>38</sup> [<http://beta.elcomercio.com/Generales/Solo-Texto.aspx?gn3articleID=110967>]

#### 4.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

##### 1. ¿Visitaría un nuevo Motel ubicado en el Norte de Quito?

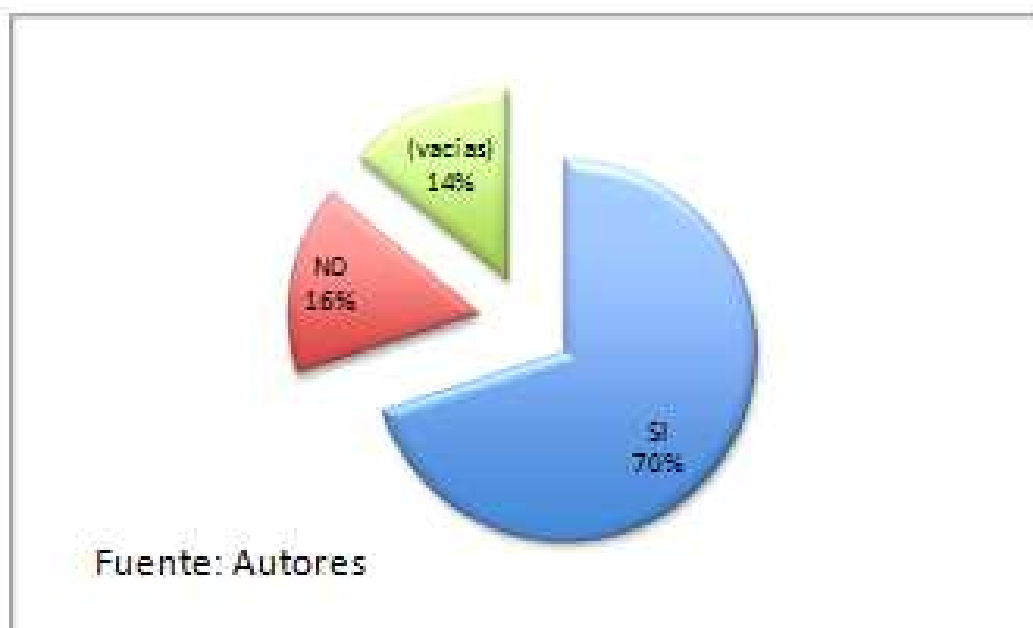
NO	14.00%
SI	86.00%
Total general	100.00%





**2. Si su respuesta fue SI, ¿ha visitado un Motel en la ciudad de Quito?**

SI	70.00%
NO	16.00%
(vacías)	14.00%
Total general	100.00%



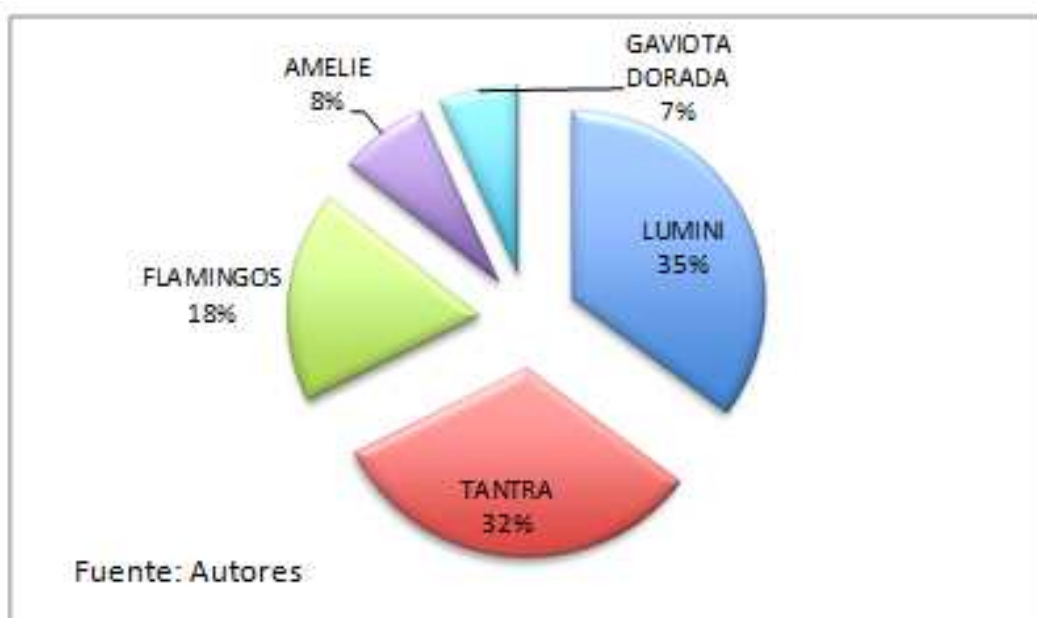
### 3. ¿Con qué frecuencia lo hace?

MENOS DE UNA VEZ AL MES	60.95%
DE UNA A DOS VECES AL MES	26.67%
DE 3 A 4 VECES AL MES	6.67%
5 O MÁS VECES AL MES	5.71%
Total general	100.00%



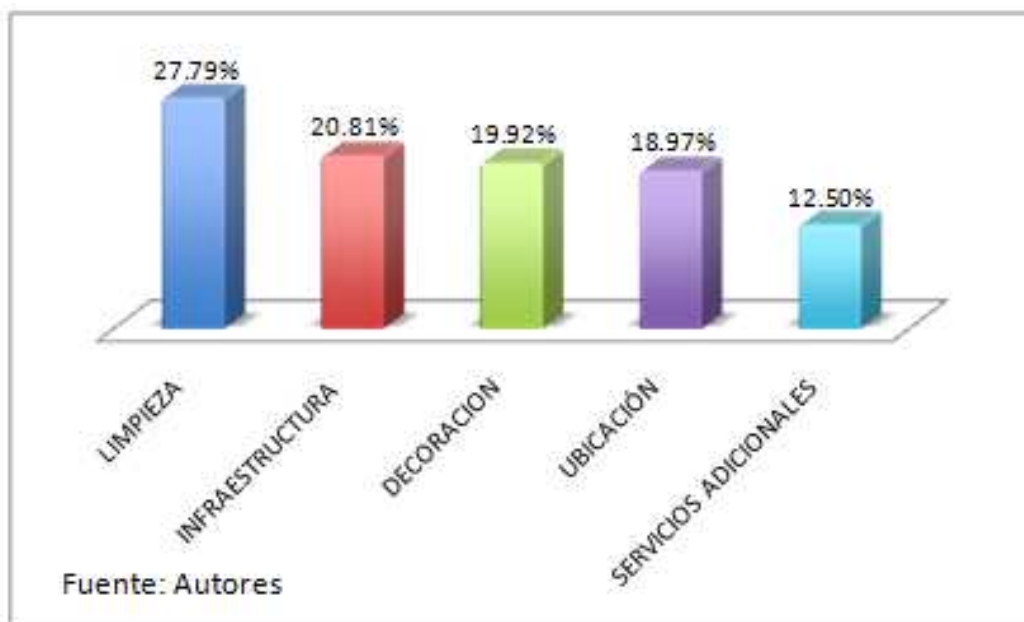
4. De las siguientes opciones: Lumini, Amelie, Flamings, Gaviota Dorada, Tantra. ¿Cuál es el Motel que más frecuenta?

LUMINI	35.24%
TANTRA	32.38%
FLAMINGOS	18.10%
AMELIE	7.62%
GAVIOTA DORADA	6.67%
TOTAL GENERAL	100.00%



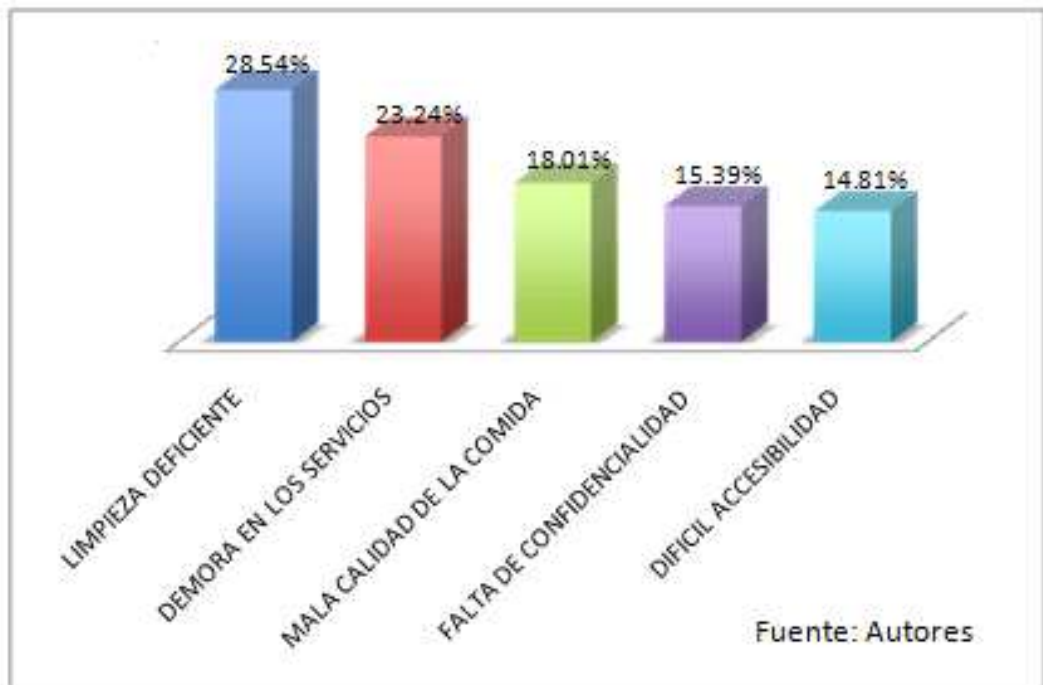
5. En orden de importancia defina, que características hace que usted prefiera ese motel, siendo 1 la más importante y 5 la menos.

LIMPIEZA	27.79%
INFRAESTRUCTURA	20.81%
DECORACIÓN	19.92%
UBICACIÓN	18.97%
SERVICIOS ADICIONALES	12.50%
TOTAL GENERAL	100%



6. En orden de importancia defina, que características le disgustan de ese motel, siendo 1 la que más le disguste y 5 la que menos.

LIMPIEZA DEFICIENTE	28.54%
DEMORA EN LOS SERVICIOS	23.24%
MALA CALIDAD DE LA COMIDA	18.01%
FALTA DE CONFIDENCIALIDAD	15.39%
DIFÍCIL ACCESIBILIDAD	14.81%
TOTAL GENERAL	100%



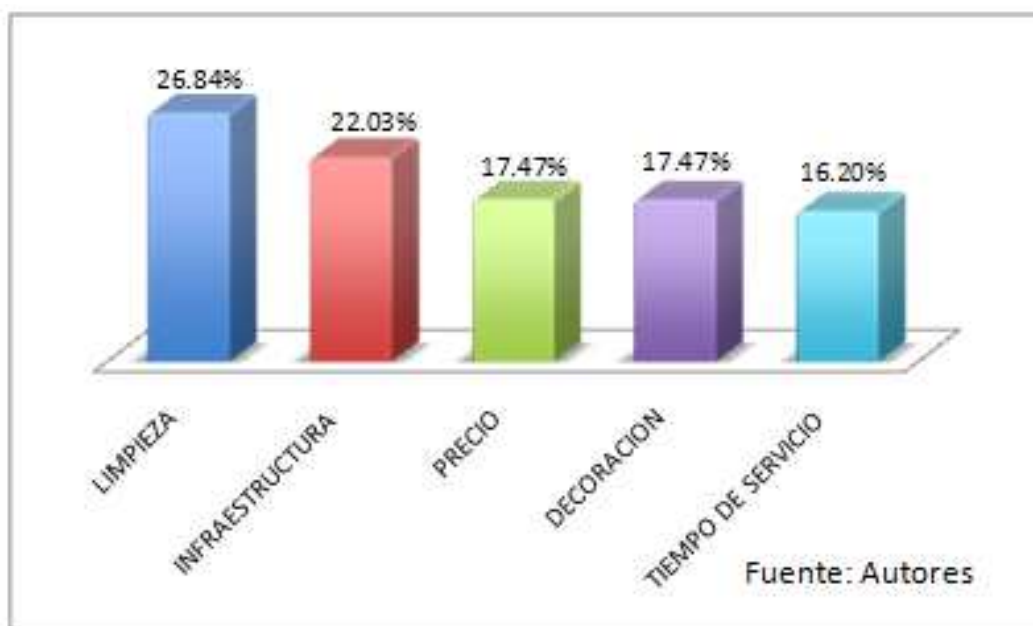
**7. ¿Considera usted que la ubicación de un Motel debe ser en una Avenida Principal o en una calle secundaria?**

AVENIDA PRINCIPAL	13.33%
CALLE SECUNDARIA	86.67%
TOTAL GENERAL	100%



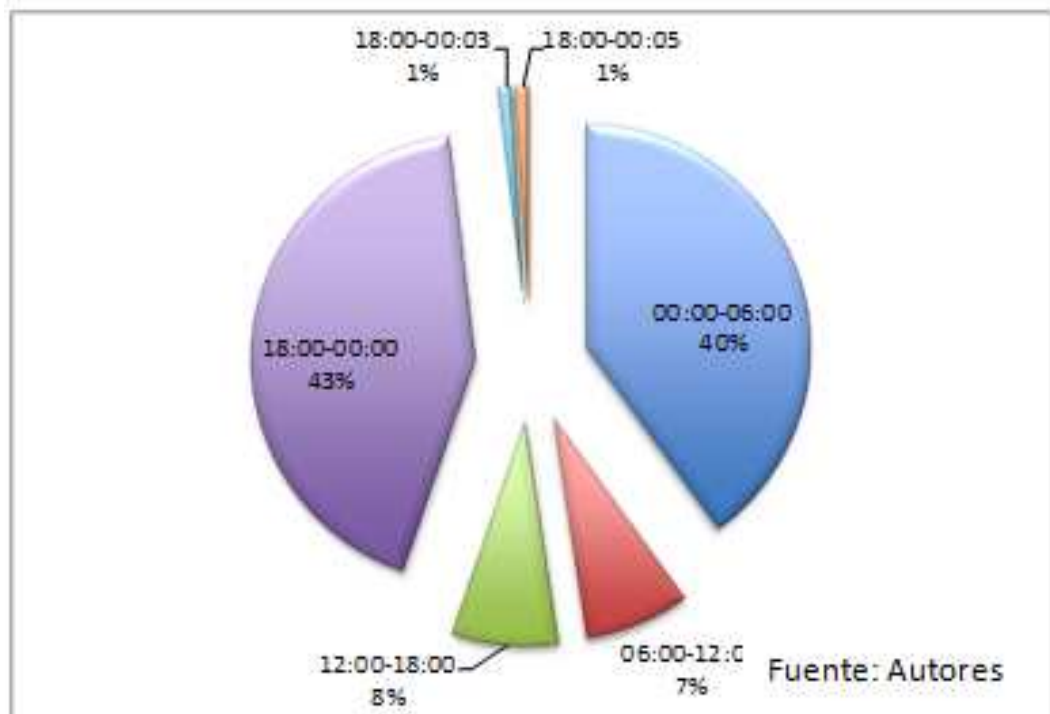
8. Enumere del 1 al 5, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante, que características buscaría en un nuevo motel.

LIMPIEZA	26.84%
INFRAESTRUCTURA	22.03%
PRECIO	17.47%
DECORACIÓN	17.47%
TIEMPO DE SERVICIO	16.20%
TOTAL GENERAL	100%



**9. ¿En qué horario usted visita la mayor parte de las veces un Motel?**

00:00-06:00	40.00%
06:00-12:00	7.62%
12:00-18:00	7.62%
18:00-00:00	42.86%
18:00-00:03	0.95%
18:00-00:05	0.95%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>100%</b>





**10. ¿Usted acude a un Motel debido a...?**

LA CONFIDENCIALIDAD	16.19%
LA EXPERIENCIA	31.43%
LA INTIMIDAD	52.38%
TOTAL GENERAL	100%



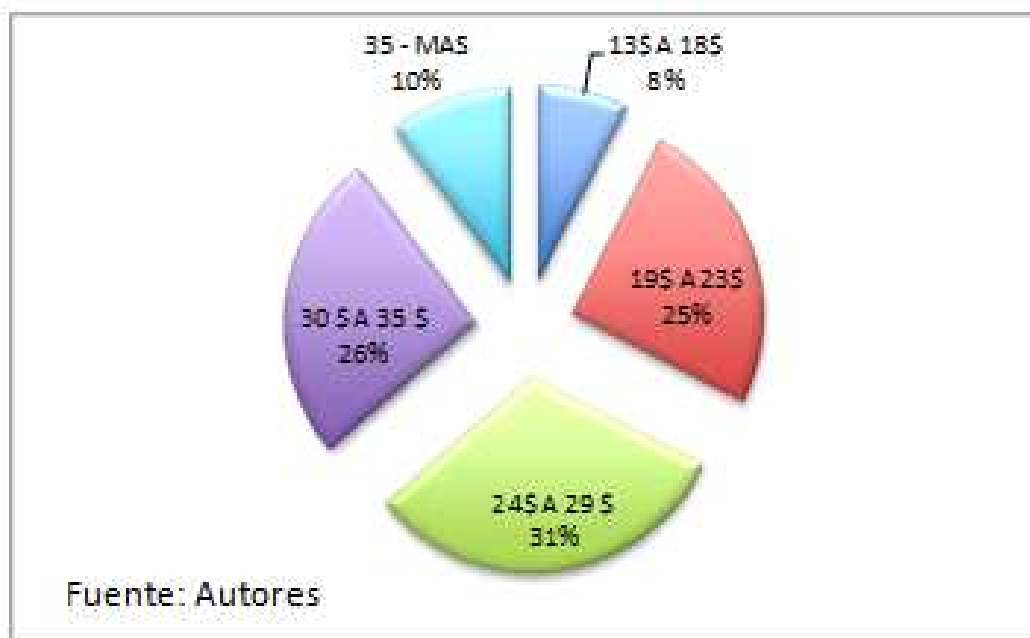
### 11. ¿Cómo llega usted a conocer un motel?

HOJAS VOLANTES	7.62%
INTERNET	30.48%
RECOMENDACIONES DE AMIGOS	61.90%
TOTAL GENERAL	100%



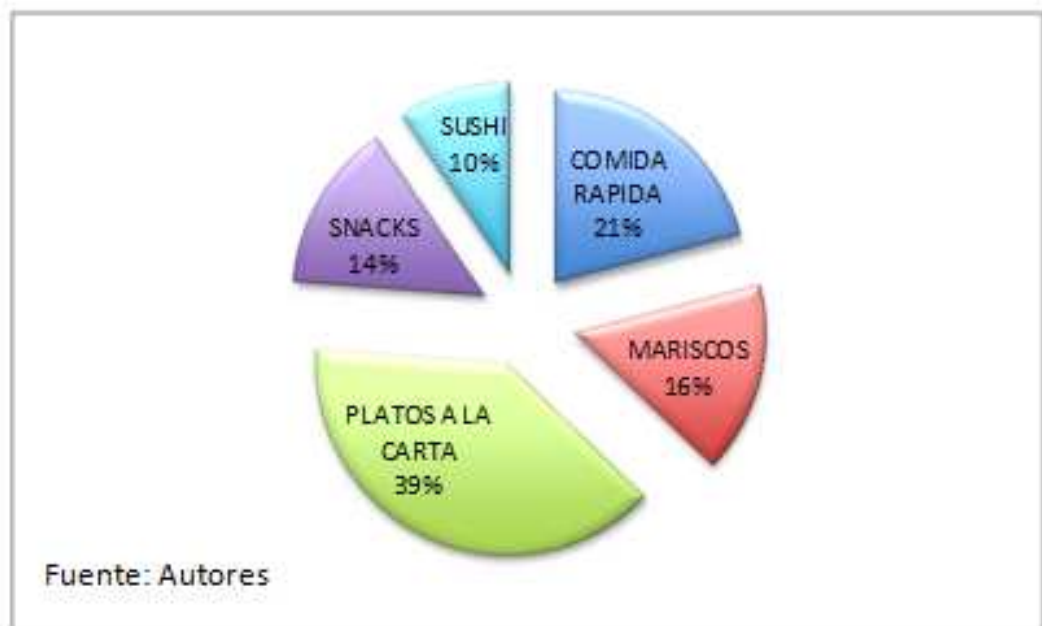
**12. ¿Qué rango de precio considera usted razonable para el uso de una habitación de LUJO en un Motel?**

13\$ A 18\$	7.62%
19\$ A 23\$	24.76%
24\$ A 29 \$	31.43%
30 \$ A 35 \$	25.71%
35 - MAS	10.48%
TOTAL GENERAL	100%



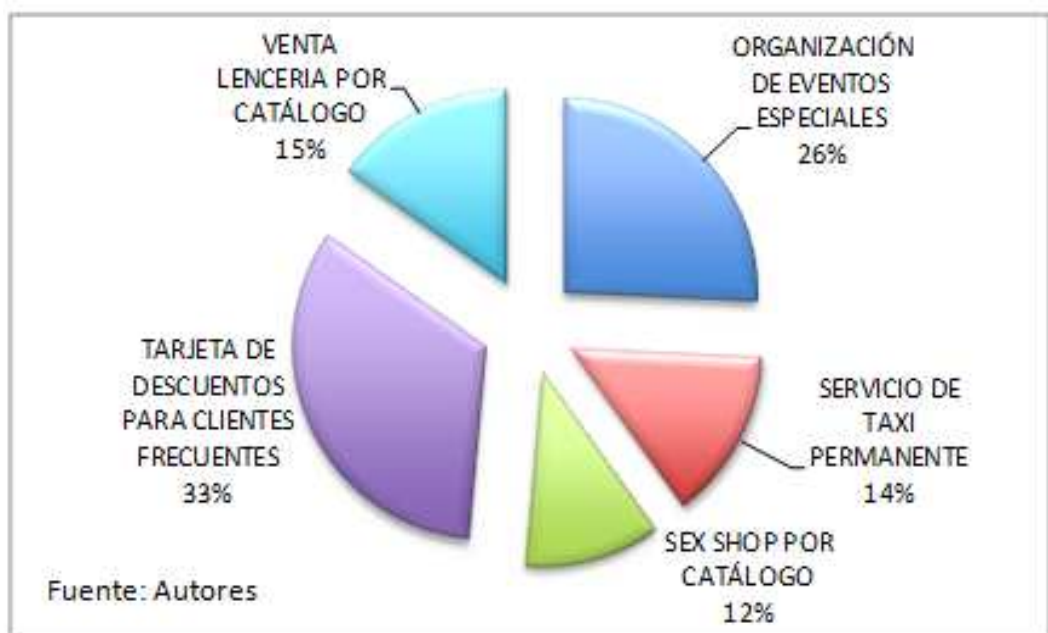
**13. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir en un Motel?**

COMIDA RÁPIDA	20.95%
MARISCOS	16.19%
PLATOS A LA CARTA	39.05%
SNACKS	14.29%
SUSHI	9.52%
TOTAL GENERAL	100%



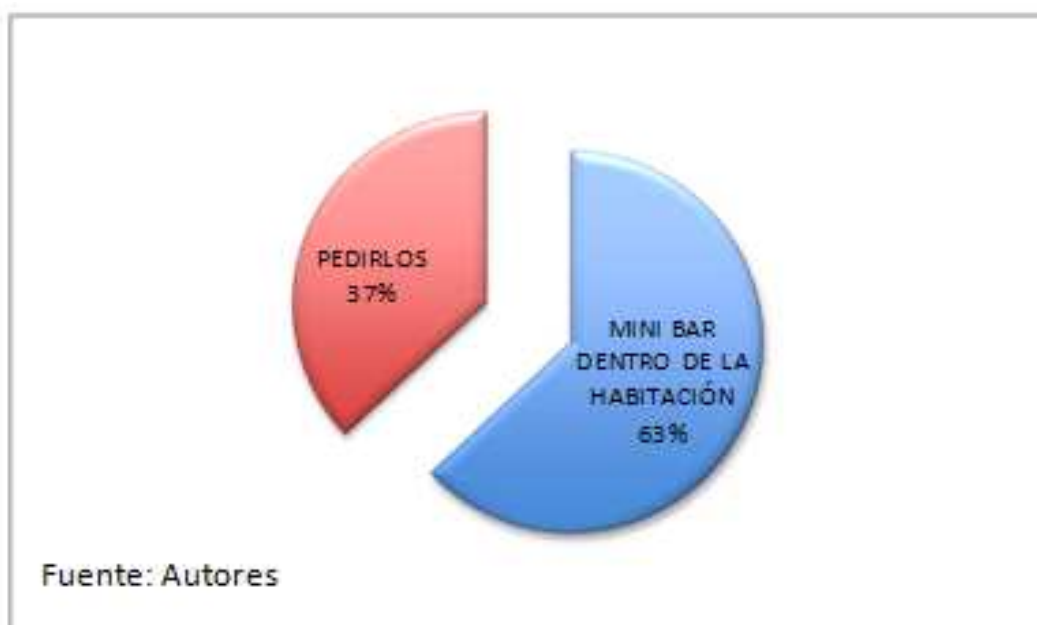
**14. ¿Qué tipo de Servicios adicionales le gustaría encontrar en un Motel?**

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS ESPECIALES	25.71%
SERVICIO DE TAXI PERMANENTE	14.29%
SEX SHOP POR CATÁLOGO	11.43%
TARJETA DE DESCUENTOS PARA CLIENTES FRECUENTES	33.33%
VENTA LENCERÍA POR CATÁLOGO	15.24%
TOTAL GENERAL	100%



**15. Preferiría usted que los licores se encuentren:**

MINI BAR DENTRO DE LA HABITACIÓN	63%
PEDIRLOS	37%
TOTAL GENERAL	100%



**16. En cuanto a la decoración del lugar usted preferiría**

DECORACIÓN TEMÁTICA DE FANTASÍA	32.38%
DECORACIÓN TEMÁTICA POR CULTURAS	29.52%
MINIMALISTA	24.76%
MUCHOS ESPEJOS	5.71%
NO ES LO QUE MÁS IMPORTE	7.62%
TOTAL GENERAL	100%



**17. ¿Para qué tipo de eventos rentaría usted un Motel?**

ANIVERSARIOS	26%
CUMPLEAÑOS	34%
DESPEDIDAS DE SOLTERO	40%
TOTAL GENERAL	100%





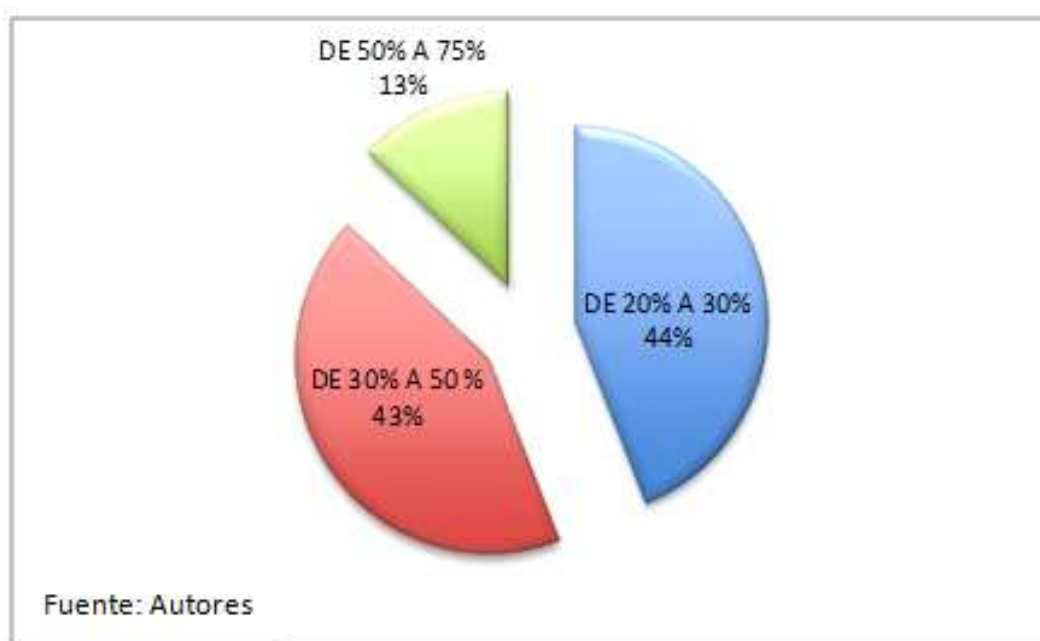
**18. ¿Estaría usted dispuesto a pagar más por una habitación de LUJO que cuente con una Piscina en su interior?**

NO	41.00%
SI	59.00%
TOTAL GENERAL	100.00%



**19. ¿Si su respuesta fue si cuanto más estaría dispuesto a pagar?**

DE 20% A 30%	44%
DE 30% A 50 %	43%
DE 50% A 75%	13%
TOTAL GENERAL	100%



#### 4.5 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez realizadas las encuestas observamos que una gran mayoría del segmento de mercado estaría dispuesto a visitar una nueva opción de Motel ubicado en la Zona norte de Quito, lo que nos augura un gran potencial de demanda de mercado.

A la pregunta número dos se realizó con el objetivo de obtener el porcentaje del segmento que es conductualmente apto y que es parte de nuestro mercado meta, el resultado fue más que alentador pues el 70% de la población encuestada ha visitado

un Motel con anterioridad. Esto nos ayuda de una forma muy importante pues nuestro mercado meta es susceptible a los esfuerzos de mercadeo por nuestra parte, debido a que están interesados en obtener como en todo producto algo diferenciado a buen precio y de buena calidad.

Para el cálculo de las demanda y otros relativos a esta, es necesario establecer la frecuencia de uso por parte de los consumidores del servicio de hospedaje momentáneo, como datos relevantes podemos mencionar que el 61% del segmento frecuenta menos de una vez al mes los servicios de hospedaje momentáneo, aquí encontramos una primera oportunidad, pues será parte de la estrategia encontrar herramientas que nos permitan aumentar la frecuencia de uso de esta gran masa de población; sin embargo como análisis de esta pregunta podemos anotar que el 6% del segmento que frecuenta 5 veces o más un motel al mes es igual de rentable que el 61% ates anotado, por lo que nos deja otra oportunidad de establecer estrategias de mercadeo rentables.

En tema del análisis de la oferta en el mercado. Según los encuestados el motel que más frecuentan es LUMINI seguido de TANTRA, lo que confirma lo dicho en el Grupo Focal, por lo que nuestro objetivo es el de establecer las fortalezas y debilidades de dichos competidores, considerados los más fuertes, para poder armar un Mix de Marketing acorde a las necesidades del mercado.

Al momento de realizar el Grupo Focal, hemos evidenciado que los elementos críticos al momento de elegir un Motel en la ciudad de quito son los siguientes: Limpieza, Ubicación, decoración, Servicios Adicionales e infraestructura. Tras

realizar la encuesta verificamos que el orden de importancia de estos elementos es el siguiente: Limpieza, Infraestructura, Decoración, Ubicación y Servicios Adicionales. Es muy importante conocer el orden de dichos elementos pues nos permitirán establecer los puntos donde debemos concentrarnos pues no da la ventaja de optimizar recursos, por ejemplo en la creación y comunicación de mensajes certeros a nuestro mercado objetivo. Adicionalmente nos es importante conocer los puntos débiles de la competencia y hacerlos nuestras fortalezas, muchas veces estas debilidades pasan desapercibidas por la competencia, resultado de la investigación obtuvimos que a los consumidores les disgusta, en orden de importancia lo siguiente: Una limpieza deficiente de las habitaciones, demora al momento de ser atendidos, una mala calidad de la comida, falta de confidencialidad y una difícil accesibilidad.

Nacido en el Grupo Focal nace la inquietud de acerca de la ubicación ideal de un Motel. Nosotros hemos incluido en la encuesta una pregunta acerca de este tema. A priori pensábamos que la ubicación debería ser ágil, fácil, cómoda, es decir en una Avenida Principal; sin embargo en concordancia con la pregunta número 6, los consumidores prefieren que esté ubicado en una calle secundaria sin importar que el acceso demore más tiempo.

Se ha incluido una pregunta de confirmación a la pregunta número 5, y en concordancia con la interrogante antes mencionada, obtuvimos los siguientes resultados, la población encuestada prefiere la limpieza ante todo, seguido de una buena infraestructura, finalmente el precio, el tiempo de servicio y la decoración quedan empatados en un tercer lugar pues la diferencia entre los 3 es de tan solo un 1%.

En cuanto al comportamiento de consumo, la investigación nos indica que desde las 18:00 hasta la media noche, es el intervalo de tiempo donde se concentra la mayor cantidad de visitas, este comportamiento va ligado a nuestro segmento de mercado pues la mayoría de trabajadores dejan sus oficinas a partir de las 17:00, arribando al establecimiento desde las 18:00, seguido por un grupo de casi igual tamaño que visitan el Motel desde la media noche hasta las seis de la mañana, este comportamiento se debe al cambio de edad en el segmento aquí estamos frente a una población más joven que sale de centros de entretenimiento nocturnos, Centros comerciales, Universidades, etc. Aquí se nos presenta otra oportunidad, pues se debe pensar en estrategias para poder atraer a nuestro segmento fuera de estos horarios.

Basados en las necesidades identificadas de los consumidores, la pregunta número 10 nos indica que el segmento de mercado acude a los Moteles por no tener otra opción de Intimidad; sin embargo esta necesidad está cubierta por todos quienes ofrecen hospedaje momentáneo, por otro lado los consumidores buscan satisfacer diferentes deseos creados por la infraestructura y servicios que ofrece esta industria. Basados en esto reiteramos la vital importancia de generar experiencias de consumo únicas a nuestros consumidores.

La pregunta 11, es una herramienta que nos permitió conocer cuál es el medio de comunicación más eficaz e influyente para la comunicación de nuestros mensajes, los resultados obtenidos son muy desafiantes pues el medio ganador y el que le secunda, el boca a boca (Recomendaciones de amigos) y el Internet son medios no tan masivos y de menor penetración que medios convencionales como la TV y la Radio. Es de suma importancia crear estrategias re-promoción eficaces para estos medios de comunicación.

Para la determinación del precio y análisis de la competencia se utilizó la pregunta número 12 y la observación como herramientas para la recolección de datos, de ellas se derivan la siguiente información: los consumidores actualmente considera razonable un precio de 27, 29 USD (este es el precio promedio, obtenido por la investigación, en donde el 82% del segmento paga desde 19 USD hasta 35 USD). Esta información nos ayudará a la verificación de precios de nuestra estrategia comercial.

Un detalle importante relativo al Grupo Focal, es el aspecto de los alimentos servidos en las habitaciones, como resultado de las encuestas obtuvimos que el menú debe ser muy amplio debido a que la opción de Platos a la Carta fue la que predomina Con un 40% y seguida de opciones con comida rápida y Snacks con un 34%. La inclusión de platos específicos como el Sushi o los Mariscos no arrojaron buenos resultados pues interpretamos que los consumidores buscan tener varias opciones al momento de escoger.

De acuerdo con los criterios obtenidos en el grupo focal consideramos que los servicios adicionales pueden llevar a una diferenciación efectiva y a un posicionamiento fuerte en la mente del consumidor, como variables a estos servicios encontramos las siguientes: Organización de eventos Especiales (despedidas de Solteros, Cumpleaños, Etc.), Sex Shop por catálogo a la habitación, Venta de lencería por Catálogo, Tarjeta de descuentos y beneficios para clientes frecuentes, Servicio de Taxi Permanente para llegada y salida. Los consumidores prefirieron con un 33% la creación de una tarjeta de descuentos, lo que nos indica que están dispuestos a aumentar la frecuencia de consumo, en cuanto reciban beneficios y

promociones. Como segunda opción se encuentra la organización de eventos especiales, en este punto encontramos una oportunidad ya que la competencia no ofrece este tipo de servicios, sin embargo los consumidores lo encuentran atractivo.

Otra oportunidad que encontramos en este punto es la venta de objetos sexuales y lencería femenina por catálogo la cual según los resultados de las encuestas también resulta atractivo para los clientes y la competencia no ofrece o lo hace muy poco este tipo de servicios.

Consultamos sobre las bebidas alcohólicas que son un adicional que va ligado a los servicios que presta un motel, consultamos en el grupo focal cual sería el mejor canal para distribuir los licores y las variables que encontramos fueron en un mini bar dentro de la habitación y pedirlos a la recepción, los resultados que nos arrojaron las encuestas fueron que el 63% prefieren consumir el licor en la habitación sin necesidad de pedirlo, con lo que concluimos que el mejor canal para distribuir este tipo de bebidas es dentro de la habitación, sin embargo esto podría ser un problema al momento de reducir el tiempo de espera del servicio, por lo que debemos esforzarnos en optimizar el tiempo y así satisfacer las necesidades de los clientes.

Con la finalidad de crear un producto acorde a las necesidades y preferencias del cliente, preguntamos cuál sería la preferencia en cuanto a la decoración, sin embargo esta es una pregunta que nos da solo una idea muy general o directrices, ya que los clientes no saben con certeza cuál sería la propuesta del Motel.

En cuanto a esto obtuvimos como resultados que los clientes prefieren una temática de fantasía, lugares poco comunes como: una escuela, un hospital, un aren,

decorativos fetichistas, etc. En segundo lugar tenemos la variable de las culturas, con lo que queda claro que los consumidores buscan una nueva experiencia al momento de visitar un Motel y que están cansados de lugares comunes como una habitación normal.

Siguiendo en los servicios adicionales que presta un motel preguntamos sobre las ocasiones especiales para las que alguien rente un motel, se manejaron las variables aniversarios, cumpleaños y despedidas de soltero, ante esto los consumidores prefirieron con el 42% la realización de despedidas de solteros, seguido muy de cerca con el festejo de los cumpleaños, estos datos nos muestran que los consumidores están dispuestos a tener experiencias nuevas en cuanto a los eventos que realicen y que si se les presenta ideas innovadoras para estas dos ocasiones en especial, serán con seguridad bien aceptadas.

Nuestra nueva propuesta al iniciar este proyecto fue la opción de ofrecer al mercado una habitación con una piscina en su interior, discutimos esto dentro del grupo focal, de la misma forma que lo preguntamos en las encuestas realizadas y los resultados que obtuvimos fueron la mayoría de consumidores interrogados estarían dispuestos a obtener este servicio y a pagar un valor adicional por él, lo que nos asegura que nuestra propuesta inicial sería factible siempre y cuando ofrezcamos un servicio acorde a los deseos de los clientes y mantengamos un precio adecuado, para este último punto planteamos la pregunta número 19 en donde establecemos con certeza cuál sería el aumento al precio de la habitación, los resultados que obtuvimos fueron que el porcentaje adicional a pagar por este servicio sería del 32.5%, con esos datos más costos de operación nos es factible fijar el precio adecuado para esta nueva propuesta, parte de la estrategia de posicionamiento del motel.



## 5 POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA

### 5.1 DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO

“Hoy, para tener éxito, la empresa debe orientarse al competidor. Debe buscar puntos débiles en las posiciones de sus competidores y después lanzar ataques sobre estos puntos.” (Marketing Warfare. Al Ries, Jack Trout)

Se trata, pues, de posicionarse vs. la competencia en aspectos importantes para el consumidor. Posicionarse significa focus: no podemos posicionarnos simultáneamente en conceptos opuestos (caro-barato, deportivo-familiar). Significa también diferenciarse: de nada nos sirve ser la enésima empresa o marca de un concepto ya ocupado.<sup>39</sup>

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y a imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

El objetivo es ocupar la marca en la mente del gran público para minimizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en el que se obtienen. Gracias al posicionamiento se logra crear una propuesta de valor que resulte en una razón convincente por la cual el

---

<sup>39</sup> J., AL RIES. (2005). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y mercadotecnia*. México: McGraw Hill. 5ta. Edición.

mercado meta debería adquirir el producto de nuestra empresa en lugar de el de la competencia.

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, incluso una persona... Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir se posiciona el producto en la mente del mercado meta.<sup>40</sup>

### 5.1.1 Posicionamiento Diferenciador

Para realizar un proceso de posicionamiento de calidad debemos analizar a nuestra competencia, compararnos y advertir las posibilidades de crecimiento, los factores propios de la actividad de una empresa y que nos sirven para evaluar nuestro desempeño frente a la competencia se llaman dimensiones estratégicas.<sup>41</sup>

Se han elegido las siguientes dimensiones estratégicas para continuar con nuestro análisis:

- CALIDAD DE SERVICIO
- INFRAESTRUCTURA INNOVADORA Y DE ESTILO MODERNO
- LIMPIEZA

Se han escogido esas tres dimensiones estratégicas ya que la aplicación de la mismas se reflejará en un factor rentable, difícil de imitar, diferenciados de la competencia y fácil de comunicar a nuestro target.

---

<sup>40</sup> P., KOTLER. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson. 12ma. Edición.

<sup>41</sup> [<http://www.scribd.com/doc/50218913/13/Posicionamiento-Diferencial-DGPS>]

Es importante no utilizar demasiadas dimensiones estratégicas al momento de aplicar el concepto de posicionamiento ya que se puede crear un posicionamiento confuso, o un sobreposicionamiento dudoso que no permita a los consumidores sentirse identificado con el producto, sino más bien deje de lado las propuestas de este, por sentirse más identificado con la competencia.

La conexión del producto gracias a sus dimensiones estratégicas y las necesidades del target deben ser expresadas a través de un slogan, que es una frase corta con sentido. Por lo general se recomienda que el slogan no sobrepase las cinco palabras, otras recomendaciones indican que debe ser máximo cinco palabras incluyendo el nombre de la marca o producto.

Parte de la creación del slogan es la presencia de logotipo y marca, con estos tres elementos se logrará crear una imagen mental, que hará nuestro target nos identifique y prefiera nuestros productos en lugar a los de la competencia.

#### 5.1.1.1 Slogan, PUV y Logo (Marca)

Los elementos de la marca se deben seleccionar con el fin de generar el mayor conocimiento de marca posible. Por eso, en este punto es crucial elegir un buen nombre para la marca. Los criterios que se deben tener en cuenta a la hora de crear un nombre para la marca deben responder a las siguientes características:

- Diferente: Debe ser único
- Breve
- Apropiado
- Fácil de deletrear y pronunciar
- Protegible
- Si es posible que se sugiera la categoría del producto<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Cfr. P., KOTLER. (2006). *Op. Cit.*

A pesar de que haya muchas marcas que no siguen estos criterios a la hora de desarrollar sus nombres, estas aún así triunfan. Esto denota que el éxito de un nombre depende mucho más de la puesta en marcha de la estrategia que del nombre en sí mismo. Por ello, nombres difíciles de pronunciar, raros, o que no significan nada también funcionan, ya que se respaldan con una buena campaña y acaban significando lo que las empresas deseen.

El slogan, la promesa única de venta y el logo, son recursos que sirven para identificar y diferenciar a la marca.

Después de estudiar nuestras fortalezas y la teoría de posicionamiento hemos determinado que el slogan, promesa única de venta y logo que manejará nuestra empresa son los siguientes

#### **Gráfico N° 15**

##### **Logotipo**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniela Soria / Diego Reyes

Una imagen vale más que mil palabras y por ello es importante desarrollar una imagen gráfica potente para la marca que estamos construyendo.

El logotipo se refiere a la representación que combina nuestro nombre con una imagen creando un símbolo en el que se manejan dos colores que son el rojo, que invoca pasión y representa el amor, por otro lado se maneja el color negro que trasmite elegancia y sobriedad, siendo estos los conceptos que queremos transmitir a nuestros consumidores.

El logotipo está compuesto por dos letras “S” enfrentadas que forman en el medio un corazón que se lo ha coloreado de rojo, esta imagen da la ilusión óptica de un cisne o unas serpientes dependiendo la manera que la persona lo quiera ver. Además en la parte superior de esta imagen esta una círculo inclinado que asemeja un aura, lo que conlleva a pensar en algo bueno y angelical, el contraste a este concepto se la en la parte inferior derecha de donde se nace una “cola” de la letra “S” que incita a pensar en el demonio.

Este logotipo consta de imágenes que se prestan a la interpretación que el consumidor prefiera ver, y es una imagen que por sus contrastes es fácilmente recordable.

En el texto incluido al lado inferior se utilizo como tipografía la letra Eras Light ITC en mayúsculas y minúsculas respectivamente y en colores rojo y negro.

**Nombre:** MOTEL SAINT

**Slogan:**

***“Motel SAINT Placer a otro nivel”***

El slogan escogido pretende mostrar todas nuestras fortalezas derivas del estudio del posicionamiento primario. La frase “Motel SAINT placer...” hace referencia a que toda infraestructura y nuestros servicios van a proporcionar lo necesario para que los clientes disfruten gustosamente su intimidad, haciéndola una experiencia inolvidable.

En cuanto a la frase “...a otro nivel”, queremos dejar en claro que nuestra propuesta de servicio es diferente y mejor al de la competencia en todos los aspectos, lo cual conlleva a una curiosidad natural del consumidor por encontrar el llamado “otro nivel” de servicio.

**Promesa única de venta (PUV):**

La promesa única de ventas es un beneficio único que nadie más puede prometer y que le dan la respuesta al consumidor acerca de los beneficios que obtendrá al comprar una marca y que no obtenga al comprar otra. En otras palabras es una proposición concreta al consumidor sobre beneficios únicos. Adicionalmente debe ser tan poderosa que sea capaz de conquistar nuevos consumidores.<sup>43</sup>

Basados en el slogan nuestra promesa única de venta hacia el target es ofrecer una experiencia diferente que brinde placer en el hospedaje a través de servicios de calidad en una infraestructura innovadora y

---

<sup>43</sup> Ibídem.

moderna, recordando que es nuestra misión es cumplir con esta promesa ya de esto dependerá nuestra fama.

## 5.2 DEFINICIÓN DEL CICLO DE VIDA

El ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente. El concepto de “ciclo de vida de un producto” es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, promoción deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.<sup>44</sup>

El descubrimiento del modelo de ciclo de vida del producto se debe a Teodora Levita, quien empleó el concepto por primera vez en un artículo de 1965 publicado en la Harvard Business Review. Según Levitt los productos, igual que los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren.<sup>45</sup>

La trayectoria más común de la curva del ciclo de vida de los productos y servicios, tiene forma de campana. Esta curva se divide en cuatro fases conocidas como: introducción, crecimiento, madurez y declinación.<sup>46</sup>

- **Introducción:** inicio del ciclo de vida del producto. Se empieza a distribuir el producto por primera vez y ya está disponible para su compra. Las ventas se inician y crecen muy lentamente. Los beneficios son inexistentes en casi toda esta fase. El momento en el que empiezan a producirse suele coincidir con el final de esta etapa. La duración de esta fase depende de la complejidad del producto, del grado de novedad, del mayor o menor ajuste a las necesidades del

---

<sup>44</sup> T., LEVITT. (1981). *El ciclo de vida de un producto gran oportunidad de Marketing*. España: International Thompson Editores. 3ra. Edición.

<sup>45</sup> P., KOTLER. (2006). *Op. Cit.*

<sup>46</sup> Cfr. Ibidem.

consumidor y de la presencia o no de sustitutivos competitivos. Un producto complejo tendrá un proceso de adopción más largo, como ya se ha expuesto anteriormente, lo que dará lugar a que las ventas tarden más en producirse por el aprendizaje requerido en el manejo del producto. Este hecho tenderá a prolongar la duración de la etapa de desarrollo del mercado y por consiguiente a elevar el riesgo de fracaso. La duración de esta fase de ciclo de vida del producto también será más prolongada cuanto mayor sea la novedad del producto, menor la influencia de la moda y más elevado sea el número de personas que intervienen en la decisión de compra. Los competidores suelen ser escasos o inexistentes. Se ofrecen versiones básicas del producto, que adquieren los consumidores más innovadores, a un precio generalmente alto. Las ganancias son nulas como consecuencia de los fuertes gastos que implica el lanzamiento del producto al mercado.

- Crecimiento: las ventas aumentan rápidamente; es la etapa del despegue del producto. Los beneficios crecen rápidamente y llegan a su punto más alto al término de esta etapa. La competencia, atraída por las oportunidades de negocio, se intensifica en esta fase. En consecuencia, aumentan los puntos de venta y se abren nuevos canales de distribución. Los primeros adoptadores del producto continúan adquiriendo el producto y llevan a cabo un proceso de difusión que atrae a la primera mayoría de compradores. Aumenta el número de versiones del producto y se mejoran sus prestaciones. El precio, aunque todavía es alto, empieza a bajar. La inversión en promoción sigue siendo alta y se apela a la mayoría del mercado. Se persigue la creación de una preferencia de marca que asegure las compras de repetición. Período de aceptación del



producto o servicio en el mercado, en el que las ganancias aumentan de forma considerable.

- **Madurez:** se nivela la demanda. Las ventas dejan de aumentar y llega un momento en el que empiezan a descender. La demanda solo se produce por reposiciones del producto y por la creación de nuevas familias entre los consumidores. Los beneficios empiezan a declinar, las existencias aumentan, la capacidad de producción excede la demanda y empiezan a desaparecer los competidores más débiles. Es la más larga del ciclo de vida y la mayoría de los productos en el mercado se encuentran en esta etapa. Su duración puede alargarse todavía más si se llevan a cabo estrategias de mejora del producto o de búsqueda de nuevos usos para el mismo y atracción de nuevos usuarios. La competencia en precios se vuelve muy intensa en la fase de madurez y se produce una bajada continua de los mismos. Las diferencias entre los productos son cada vez más sutiles, con más servicios asociados al producto. La inversión en publicidad empieza a disminuir y la estrategia de la misma se centra en la diferenciación de los competidores y la preservación de la lealtad de marca. Periodo de disminución del crecimiento del porcentaje de ventas como consecuencia de que la mayoría de compradores potenciales ya han aceptado el producto. Las utilidades estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.
- **Declinación:** Las ventas disminuyen sensiblemente y los beneficios tienden a desaparecer. La industria se reduce, la producción se concentra en pocas empresas, que ofrecen una variedad menor de productos. Los precios se

estabilizan e incluso pueden llegar a subir, en cuanto disminuya más la oferta, por la desaparición de competidores. La disminución de las ventas puede ser debida a varias razones (tecnología, cambios en los gustos, etc.) La decisión de retirar definitivamente el producto del mercado o, por el contrario, de mantenerlo durante más tiempo dependerá de las posibilidades de sustitución por otro más rentable, de rediseñarlo, etc. Las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen vertiginosamente.

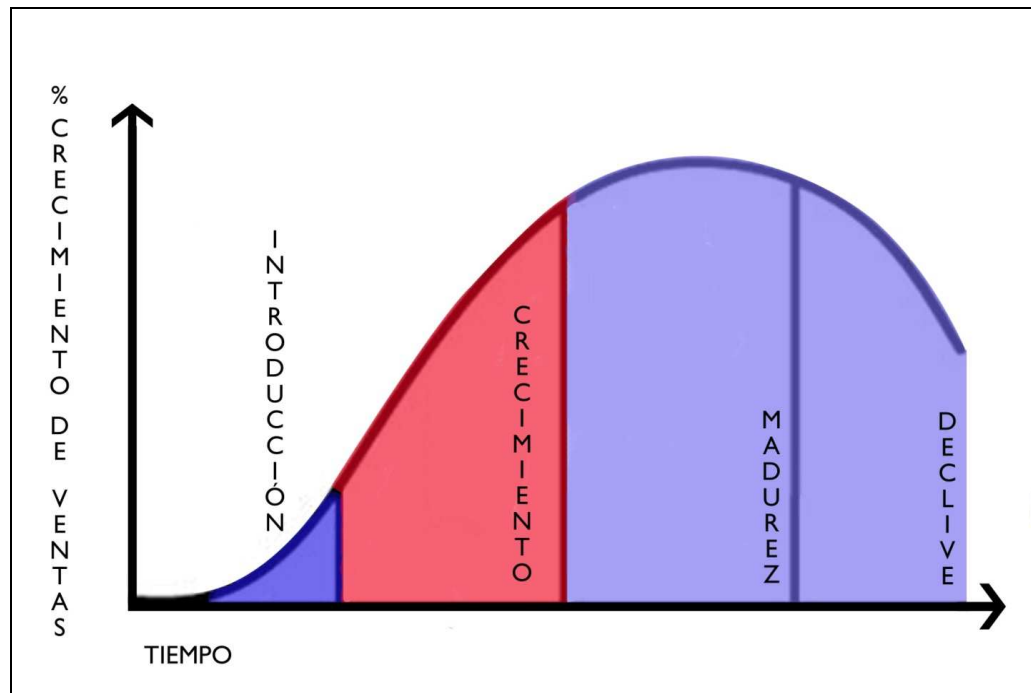
La duración de las fases del ciclo de vida no es estable. El proceso de adopción, que marca la pauta de las primeras fases del ciclo de vida del producto, puede verse alterado por la aparición de nuevos productos alternativos, los hábitos de los consumidores y las estrategias de marketing seguidas por las empresas que compiten en el mercado. Además, se ha comprobado que el comportamiento de las ventas de las innovaciones más recientes muestra un progresivo acortamiento de la duración del ciclo de vida, especialmente de las fases de introducción y crecimiento del producto.

### **5.2.1 Determinar la Etapa del Ciclo de Vida del Servicio**

Dentro de la investigación de mercado realizada, se han encontrado las siguientes manifestaciones de mercado o síntomas de mercado que nos llevan a pensar que el producto se encuentra en una etapa de crecimiento, los factores que nos llevan a pensar en aquello son:

- Batalla a nivel de diferenciación: La industria de los moteles en la ciudad de Quito a dejado de ofrecer a sus consumidores el producto básico, es decir el hospedaje momentáneo simplemente, para ofrecer cada vez mas servicios que diferencien al motel de otros es la industria, esto se nota cuando estudiamos las propuestas de industria que van desde descuentos, hasta la organización de eventos, venta de productos en el interior de las habitaciones y demás.
- Alto grado de crecimiento en ventas para moteles nuevos como: Lumini, Amelie y Tantra, que llevan poco tiempo en la industria sin embargo sus instalaciones están ocupadas la mayor parte del tiempo y han percibido utilidades desde tempranos momentos.

El poco tiempo de funcionamiento en moteles nuevos. Estos hechos, junto con la existencia de un buen porcentaje de Moteles que se encuentran ya funcionando por largo tiempo, nos llevan a la conclusión de que si bien es cierto que el producto se encuentra en una etapa de Crecimiento, está a muy poco tiempo de pasar a su etapa de madurez en la cual permanecerá un buen tiempo. Resta por completar trabajo por parte de las empresas de la industria en cuanto a educación y promoción, lo que nos indica que aún no entra a la etapa de madurez.

**Gráfico N° 16**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniela Soria / Diego Reyes

## **6 ESTRATEGIAS PRINCIPALES DE MARKETING**

### **6.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FASE DE CRECIMIENTO FINAL**

Una vez determinada la etapa en la que se encuentra el producto, dentro de su ciclo de vida y que responde al crecimiento final podemos verificar que la estrategia recomendada para esta etapa de desarrollo es la diferenciación gracias a la vinculación con la Matriz de Ansoff en la cual cuando un producto nuevo llega a un mercado existente la estrategia a tomar es la diferenciación y desarrollo de producto, esta concordancia es aceptada por que en el campo se observa que los competidores basan su competencia en la diferenciación haciendo que sus ofertas sean únicas. Ciertamente y como inicio de la estrategia de marketing que estamos planteando vamos a desarrollar elementos que nos permitan lanzar al mercado un mensaje que comunique nuestra oferta única y diferente frente a la competencia y que nos permita posicionarnos de manera correcta y sostenible.

La estrategia principal como hemos mencionado es la Diferenciación y en este punto vamos a resumir cuales son los objetivos que nuestra estrategia tiene para esta etapa en el ciclo de vida del producto:

1. Mantener un crecimiento rápido en el Mercado.

2. Mejorar el producto añadiéndole nuevas características, creando una ventaja competitiva base de nuestra Oferta al mercado y de nuestra Promesa única de Venta.
3. Pasar rápidamente de una actividad de Promoción dirigida a darnos a conocer en el mercado por una dirigida a crear preferencia por nuestro Producto.
4. Atraer a compradores sensibles al precio.
5. Atraer a la Mayoría temprana de nuestro segmento de mercado.

### 6.1.1 Definición y Comunicación del Mensaje de Posicionamiento

Este instante vamos a definir nuestro posicionamiento para la fase de crecimiento final y que servirá para crear una propuesta de valor que nos dará una razón convincente por la cual el target debería adquirir nuestros servicios. Esta definición la hemos resumido para su mejor comprensión en un cuadro:

**Cuadro N° 16**

EMPRESA Y PRODUCTO	TARGET	BENEFICIOS	DEFINICION DE POSICIONAMIENTO
Motel Saint  Hospedaje Momentáneo	Huéspedes en busca de hospedaje momentáneo, con servicios de primera.	Diversión asegurada	Infraestructura completa y de primera, para vivir momentos especiales.

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniela Soria / Diego Reyes

La forma más común de posicionar una marca nueva consiste en informar al target acerca de: qué es el producto y para qué sirve, antes de pensar en enviar algún mensaje diferenciador, es decir en concentrarnos en crear conciencia de la marca, esta parte la debemos realizar de la forma más eficiente, apoyados por profesionales de la publicidad, pues por el ciclo de vida en el que se encuentra el producto debemos ser rápidos para pasar a la fase de diferenciación pues hay que dejar en claro que primero debemos crear conciencia de marca para poder destacar nuestros factores de diferenciación.

Debido a que la primera fase de nuestra estrategia de posicionamiento es la de crear conciencia de marca, vamos a señalar que aspectos vamos a entregar al profesional de Publicidad para que haga su trabajo:

1. Para asegurar a los usuarios que nuestro producto ofrece las ventajas y características por las cuales deciden utilizar el servicio de hospedaje momentáneo, se debe mostrar y resaltar las ventajas de este servicio siendo primordial enfocarse en: Privacidad, Confort, Seguridad y Sensaciones de Placer.
2. Utilizar un identificador de Producto, es decir se va a acompañar a nuestro logotipo de la Palabra “MOTEL”, para recalcar a que nos dedicamos, que somos y que servicio brindamos.

Una vez concluida la fase de creación de conciencia de marca podemos proseguir con el lanzamiento mensajes diferenciadores hacia nuestro target

para ello debemos tener en cuenta que los elementos diferenciadores deben ser deseables para los consumidores y que debemos ser capaces de cumplirlos, es decir debemos mantener nuestra Promesa Única de Venta. Para elaborar un factor de diferenciación exitoso debemos tener en cuenta tres criterios:

1. **Relevancia:** Los consumidores meta deben considerar que los elementos de diferenciación son relevantes e importantes, de lo contrario ¿Para qué lo haríamos?, por ejemplo podemos posicionarnos como el Establecimiento de Hospedaje momentáneo con las lavadoras más modernas. Sin embargo, para muchos huéspedes, el hecho de que las lavadoras sean modernas no es importante ni relevante.
2. **Sostenibilidad:** La empresa debe ser capaz de cumplir con su Promesa Única de Venta a lo largo del tiempo mientras la empresa viva, adicionalmente el posicionamiento creado debe tener tal fortaleza que para la competencia sea muy difícil atacarlo con otro y que tampoco puedan copiarlo
3. **Único ó Exclusivo:** Definitivamente este es el punto clave del posicionamiento pues la exclusividad que tenga nuestro posicionamiento en la mente del consumidor nos dará un lugar especial en su proceso de compra. Hay que recordar que “ser el mejor”, no es una opción más aún cuando hay muchos “mejores” regados en el mercado y que solo logran decepcionar a sus clientes. Es mucho mejor ser único o diferentes antes que ser el mejor.



#### 6.1.1.1 Creación de los Factores de Diferenciación

Los mercadólogos deben evitar a toda costa caer en una batalla de productos básicos. Los mercadólogos deben ser capaces de creer que cualquier objeto en este mundo es susceptible de diferenciación. Nosotros hemos decidido escoger como variable de diferenciación al producto. Debido a que el mercado ecuatoriano está acostumbrado a: “ver para creer”, y en otras palabras necesita palpar lo que va a comprar más aún cuando estamos hablando de un bien de consumo, la forma más evidente de diferenciación y por consiguiente la más convincente es la estrategia basada en las características del Producto. Adicionalmente reforzaremos esta estrategia de Producto apoyados en una estrategia Basada en la Imagen lo cual nos ayuda a crear una mejor imagen mental en la mente del consumidor.

A continuación damos a conocer nuestra visión de posicionamiento para nuestro estudio y a partir de la cual se creará con precisión la estrategia de posicionamiento basada en el producto ya poyada con una estrategia de imagen.

#### **Declaración de Posicionamiento:**

Para los hombres de entre de 18 a 60 años de edad que vivan en la ciudad de Quito y de un nivel socio económico alto, con una vida sexual activa y que busquen satisfacer la necesidades de Intimidad, Privacidad,

Tranquilidad, Limpieza, Seguridad, Confidencialidad y vivir nuevas experiencias, Motel Saint es el lugar que brinda la mejor experiencia de hospedaje por que tiene la mejor **infraestructura, distribución de espacio, el mejor aseo entre la competencia y los mejores servicios adicionales**. Con Motel Saint Usted tendrá diversión asegurada y momentos agradables cada vez que nos visite.

### **6.1.2 Estrategia de Diferenciación**

#### **6.1.2.1 Diferenciación por Medio del Servicio**

Resulta complicado realizar diferenciaciones perceptibles para los clientes cuando se trata de empresas que brinden servicios, es por esta razón que en la industria de los Moteles de la ciudad de Quito la competencia se da básicamente por el precio de los servicios que estos prestan, más que por las características innovadoras que ofrezcan.

En el caso del Motel Saint se pretende agregar características de servicios secundarios sin precedentes en la industria. La propuesta es que los clientes puedan reservar la habitación que prefieran vía internet, con lo que se evitarían encontrarse que no hay habitaciones o que no esté disponible la que el cliente prefiera, además la posibilidad de agregar detalles personalizados. Por ejemplo se podría reservar la habitación con piscina, decorada con velas y algún regalo especial, todo esto con un costo adicional para el cliente, pero con lo que se lograría un servicio personalizado además de todas las cualidades que brinda el Motel.

La intangibilidad de los servicios tiene implicaciones al seleccionar elementos de la marca. Puesto que las dimensiones y los planes de los servicios se realizan lejos de la ubicación del propio servicio, es esencial que los clientes recuerden la marca. Por esta razón se ha escogido el nombre Saint que resulta fácil de recordar.

Asimismo, se han utilizado otros elementos de marca como, logotipo y eslogan para reforzar y completar el nombre de la marca a fin de generar conciencia e imagen de la marca.

También se pretende llegar a la mente del cliente por medio de la imagen de la marca, para esto en la habitación se plasmará el logotipo y el eslogan en artículos como, toallas, alfombras, cortinas de baño y artículos de aseo personal.

Por otro lado como ataque sensorial se aromatizará la habitación con una esencia fresca y sensual que caracterice a la marca, además se dará una ambientación musical apropiada para la ocasión, cada vez que el cliente visite las instalaciones.

### **Producto**

Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Al diseñar la oferta del servicio de hospedaje momentáneo que brindará el Motel Saint se han considerado cinco dimensiones de producto. Para el consumidor cada nivel agrega valor al producto, y conjunto estas cinco dimensiones conforman la jerarquía de valor para el consumidor., que es el conjunto de:

- **Beneficio básico:** Es el beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor, en nuestro caso viene a ser la intimidad, la confidencialidad, tranquilidad y seguridad. En el segundo nivel convertimos el beneficio básico en:
  - **Producto básico:** Es en realidad lo que constituye nuestro producto para nuestra empresa está compuesto de los siguientes ítems:
    - Habitación.
    - Televisión.
    - Equipo de Sonido.
    - Luces.
    - Espejos.
    - Hidromasaje.
    - Climatizador.
    - Cama.
    - Mesas de Noche.
    - Baño.

- Toallas.
  - Silla Kamasutra.
  - Mesa.
  - Implementos de aseo personal.
  - Teléfono.
- 
- **Producto esperado:** El producto esperado es un conjunto de atributos y condiciones que los compradores generalmente esperan recibir cuando adquieren un producto o servicio de esta manera para el motel se ha preparado sábanas, toallas y cobertores limpios, esterilización de baños, jacuzzi y el área húmeda en general, además de la silla kamasutra. También se preparará el correcto funcionamiento de luces, climatizados, televisión y equipo de sonido. Finalmente se prepararán paredes acústico aislantes que den tranquilidad, así como operaciones que garanticen confidencialidad, intimidad y seguridad.

Puesto que la mayoría de moteles reúnen estos requisitos esperados, el consumidor puede elegir el motel que más le agrade o el que le resulte más económico. En el siguiente nivel se coloca el denominado:

- **Producto aumentado:** Es el producto que sobrepasa las expectativas de los consumidores y es aquí donde entra el posicionamiento de marca y la competencia.

Actualmente el producto aumentado está conformado de todas las mejoras que se le pueda hacer al producto esperado como, la forma, características, nivel de calidad, uniformidad, estilo y diseño.

Para nuestra oferta de producto aumentado y como base de nuestra estrategia de diferenciación se ha pensado en los siguientes factores:

- **Forma:** Tanto hombre como mujeres se sienten atraídos a la fachada del establecimiento, pues esta es la primera impresión y envase de nuestro servicio.

Para cumplir nuestra promesa única de venta se tiene previsto que el Motel tenga un exterior de estilo moderno vanguardista, que denote elegancia, sobriedad y una experiencia de punta dentro de las habitaciones.

#### **Características adicionales:**

La mayoría de los productos de ofrecen con características diferentes que complementan la función básica del producto. Motel Saint como estrategia ofrecerá:

- Luego de realizar la investigación pertinente se llego a la conclusión de que el mercado está dispuesto a hacer uso de una

piscina dentro de la habitación, para lo cual nuestra propuesta es:  
Una piscina que mida tres y medio metros por dos y tenga una profundidad de un metro veinte centímetros. Conjuntamente con la publicidad relativa a esta innovación que tendrán algunas habitaciones.

- Se ha identificado que el mercado considera estrecho el espacio dentro de las habitaciones, por lo que se lanzará al mercado las habitaciones más grandes de la industria por su única distribución de espacio.
- Atendiendo las necesidades del mercado masculino que busca servicios compañía en lugares no tradicionales, acompañados de confidencialidad e intimidad.

Nuestras habitaciones ofrecerán información y catálogos de nuestros proveedores de Escorts.

- Como factores diferenciadores y que son considerados importantes por nuestro grupo objetivos, se encuentran los relacionados con el precio y forma de pago, para lo cual se proponen las siguientes opciones:
  - Pago con tarjetas de crédito y débito.
  - Tarjetas de descuento para clientes frecuentes.
  - Decoración acorde a ocasiones especiales.

- En cuanto al interior de las habitaciones, nuestro target se ha manifestado en la importancia que la infraestructura con la que cuenta la habitación, tiene para cada uno de ellos, es por esta razón que se pretende contar con características que hagan de la estadía una experiencia inolvidable, donde se cumplan todas las expectativas, para lo que hemos considerado los siguientes conceptos:
  - Cama en forma de corazón.
  - Almohada kamasutra.
  - Columpio erótico.
  - Cama con vibración.
  - Colchón con efecto rebote.
  - Paredes acústicas aislantes para mayor privacidad.
  - Dispensador de preservativos.
  - Dispensador de kleenex a un lado de la cama.
  - Licores importados de las mejores marcas
  - Venta de Lencería y Sexshop por catálogo.
  - Decoración acorde a ocasiones especiales.
  - Ambientación con aromas afrodisiacos en las habitaciones.
  - Regulador de intensidad de la iluminación.
- **Nivel de calidad:** Basados en el nivel de calidad del servicio en el mercado, nuestra propuesta elevar el nivel de aseo de las habitaciones, el tiempo de servicio, la calidad de la comida, y la uniformidad de todos nuestros servicios a un nivel superior.



- **Estilo:** La infraestructura de las habitaciones será en un estilo moderno acompañado de los mejores acabados en la construcción, esto es piso flotante y/o Porcelanato dependiendo la habitación, decoración con madera, granito, paneles de gymsun en las paredes, etc.
- **Producto Potencial:** En este punto se incluyen todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en el futuro con el fin de satisfacer a los clientes y diferenciar las ofertas. Para esto se ha pensado llegar en la sociedad de tal manera que se elimine el tabú que un motel es un lugar donde se realizan actos inmorales, por el contrario se pretende llegar al ideal que un nuestro motel es un lugar de esparcimiento e intimidad, en donde a mas de ir la pareja se puede ir con amigos a distraerse, conversar, tomar algo, etc.

Para esto la propuesta es un amplio local que se asemeje al área social de una vivienda que conste de sofás, mesas, equipos de música y un bar. En donde se tenga espacio para conversar, bailar o realizar distintas actividades, según las necesidades de los clientes.

#### 6.1.2.2 Diferenciación por Medio de la Imagen

Los compradores responden de forma distinta ante las diferentes imágenes de empresas y marcas.

Es necesario diferenciar entre identidad e imagen. La identidad es la forma en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma, en este caso posicionar los servicios que presta el Motel, mientras que la imagen es la manera que el público percibe a la empresa o a los servicios que ésta ofrece.

Con la finalidad de lograr una buena imagen ante nuestros clientes, se han considerado plantear una identidad efectiva que persiga los siguientes objetivos: En primer lugar se ha establecido el carácter del servicio, siendo este un lugar exclusivo que brinda servicios de alta calidad, con máxima higiene y confidencialidad, además de brindar a los consumidores innovaciones en los servicios que la competencia no ofrece. Basados en esta propuesta de valor, se comunicara este carácter de forma distintiva para que los clientes nos diferencian desde este punto y seamos ya una opción para su elección que desencadene en el consumo de nuestros servicios.

Por último, se generara un poder emocional, más allá de la imagen mental del producto, el cual se logrará mediante ataques sensoriales, esto es creando un aroma específico para la marca, melodías que se asocien con la marca, a más de la imagen visual y el eslogan que se ha creado.

Para que esta creación de identidad funcione, se la va a transmitir a través de los vehículos de comunicación disponibles y a través de cualquier contacto entre la marca y el consumidor, por lo que se tiene planeado la

realización de publrreportajes en los programas de mayor audiencia a nivel nacional, como América Vive por ejemplo, además el uso de marketing viral por medio electrónicos, reportajes en medios de comunicación escritos, folletos y demás artículos publicitarios. Para lograr una interacción de los clientes con la marca se realizarán conjuntos de actividades y programas patrocinados por la empresa, en los que se comunique un mensaje que defina la propuesta de valor y la diferenciación de los servicios que se ofrecen.

La imagen que se pretende reflejar en los consumidores es calidad, por lo que ésta se verá plasmada en todos y cada uno de los símbolos, eslóganes, colores, atmósferas y eventos del Motel.

#### 6.1.2.3 Diferenciación por Medio del Canal

La diferenciación por medio del canal se refiere a la forma mediante la cual la empresa va a llegar a su grupo objetivo, para lograr dicho acercamiento entre el motel y su target se ha considerado que la mejor manera de hacerlo es mediante una fuerte estrategia de publicidad la cual se detalla a continuación:

- Táctica de fuerte inversión promocional: para lograr ingresar a la mente del consumidor y hacer que prefieran nuestros servicios, se planea apoyar nuestra estrategia en el uso de la publicidad, ya que mediante ésta se pretende crear una preferencia de marca y educar

a los consumidores sobre los servicios y las propuestas de nuestro Motel.

Para la aplicación de la publicidad se ha desarrollado un programa basado en la identificación del mercado meta y de sus motivos de compra de dicho mercado.

La meta de la publicidad a utilizarse será informar y convencer a los clientes de nuestras propuestas en la industria y que ellos prefieran nuestra marca entre las demás ofertas del mercado, sintiendo afinidad, preferencia y convicción a la hora de comprar el servicio.

Con esto se espera atacar al líder incrementando la inversión en publicidad y promoción, donde se manejará un mensaje que refleje la propuesta de valor del Motel Saint más todas las fortalezas y servicios innovadores que este ofrece.

En este aspecto se aspira realizar una campaña publicitaria con una duración de nueve meses en los cuales se contemple: una etapa de relanzamiento de la marca hacia el mercado que dure un mes y finalmente la etapa de mantenimiento con una duración de ocho meses en los cuales se refuerce la imagen y el mensaje que ha posicionado la marca del Motel Saint hasta entonces.

Para dicha campaña de publicidad se ha realizado un plan de medios que se detalla a continuación:

## **Publicidad en Televisión**

Al ser la televisión el medio publicitario más potente que alcanza mayor número de consumidores. Este gran alcance se traduce en un costo reducido por exposición.

Desde una perspectiva de construcción de marca la publicidad en televisión presenta dos ventajas principales. En primer lugar sirve para demostrar en directo los atributos de un producto y para convencer de sus ventajas principales. En segundo lugar, los anuncios televisivos son un medio convincente para retratar en un dramatización al usuario del producto, y para transmitir la personalidad de la marca, así como de otros elementos intangibles.

Basados en este concepto y en el giro del negocio, se va a pautar un pubilirreportaje en el programa América Vive, que se transmite por Ecuavisa los días domingo en horario prime y tiene un raiting de 4.1 lo que es considerado alto, además de que el publico meta ve este tipo de programa y la competencia se publicita en este medio con buenos resultados, el tiempo de duración de dicho reportaje será de 3 minutos, en los que dé a conocer a la audiencia las habitaciones del Motel, los servicios adicionales que este presta y se ponga énfasis en los factores diferenciadores que maneja el Motel.

Esta sería la única intervención en televisión que tendría el Motel, por lo menos durante los nueve meses de duración de la campaña publicitaria, y

se lo realizará el primer mes de la campaña es decir en la etapa de relanzamiento.

**Cuadro N° 17**

**PUBLIREPORTAJE**

<b>Programa</b>	América Vive
<b>Género</b>	Investigacion
<b>Franja</b>	Prime
<b>Hora</b>	22H00
<b>Dia/Sábado</b>	1
<b>Total</b>	1
<b>Rating</b>	4,1
<b>TRP'S</b>	7.1
<b>Duración</b>	3 min

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniela Soria / Diego Reyes

**Publicidad Anuncios Impresos:**

Los medios de comunicación impresos presentan un importante contraste respecto a los medios electrónicos de difusión. Con su particular ritmo, tanto revistas como periódicos permiten ofrecer una gran cantidad de información detallada sobre el producto y comunicar de manera eficaz imágenes del usuario y del producto.

Sin embargo la naturaleza estática de las imágenes en estos medios dificultan las presentaciones dinámicas y las demostraciones del producto.

**Publicidad en revistas:** Las revistas suelen ser más eficaces para transmitir la imagen de los usuarios y del uso de la marca, al mismo

tiempo que apoyan al mensaje que se pretende transmitir ya que tienen una buena calidad de impresión y su período de impacto es de larga duración a diferencia de los diarios.

Para el Motel se van a realizar publicidades en las revistas SOHO de publicación bimensual y Men's and Health de publicación mensual, al ser estas dos revistas especializadas para hombres de nuestro segmento meta. La publicidad será pautaada tanto para la etapa de relanzamiento como para la etapa de mantenimiento, en esta deberán estar el logotipo de la marca, una imagen de las habitaciones y el slogan que maneja el Motel, en formato de una página en la contraportada interior. La forma en la que se van a realizar estos anuncios será cinco en SOHO y seis publicaciones en la revista Man's and Health, distribuidas de la siguiente manera:

#### **Etapas de relanzamiento:**

**Cuadro N° 18**

<b>REVISTA</b>	<b>SOHO</b>	<b>Men's and Health</b>
<b>UBICACIÓN</b>	Contraportada Interior	Contraportada Interior
<b>FORMATO</b>	Página	Página
<b>MES 1</b>	1	1
<b>TOTAL DE AVISOS</b>		2

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniela Soria / Diego Reyes

**Etapas de mantenimiento:****Cuadro N° 19**

REVISTA	SOHO	Men's and Health
UBICACIÓN	Contraportada Interior	Contraportada Interior
FORMATO	Página	Página
MES 1		1
MES 2	1	1
MES 3		1
MES 4	1	1
MES 5		
MES 6	1	1
MES 7		
MES 8	1	1
<b>TOTAL DE AVISOS</b>		10

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Soria / Diego Reyes

**Publicidad en periódicos:** En la publicidad que se realiza en los periódicos existe una mayor flexibilidad para diseñar y publicar anuncios, y al gozar de una gran distribución, el porcentaje de clientes al que se llega mediante este tipo de medios impresos es del 75% siendo mayoritariamente el mercado de la ciudad de Quito y sus alrededores. Por esta razón se pretende realizar anuncios en los periódicos de mayor circulación y que lleguen a nuestro público meta, para esto se ha escogido a Diario el Comercio y Diario Extra. La publicidad será contratada para las dos fases de la campaña, abarcando todos los segmentos del mercado, especialmente nuestro target, de la siguiente manera:



**Etapas de relanzamiento:****Cuadro N° 20**

PERIÓDICO	EL COMERCIO	EL EXTRA
UBICACIÓN	Tercera página	Tercera página
FORMATO	Roba página	Roba página
MES 1	2	2
TOTAL DE AVISOS		4

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Soria / Diego Reyes

**Etapas de mantenimiento:****Cuadro N° 21**

PERIÓDICO	EL COMERCIO	EL EXTRA
UBICACIÓN	Tercera página	Tercera página
FORMATO	Roba página	Roba página
MES 1	2	1
MES 2	1	2
MES 3	2	1
MES 4	1	2
MES 5	2	1
MES 6	1	1
MES 7	1	1
MES 8	1	1
TOTAL DE AVISOS		4

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Soria / Diego Reyes

**Anuncios radiofónicos:** La radio es un medio muy difundido, una de sus principales ventajas es su flexibilidad, las emisoras tienen un mercado meta claramente definido, la producción y la emisión de anuncios no son muy costosos, y la fugacidad de la explosión permite una respuesta rápida. Mediante la radio las empresas logran conseguir un equilibrio

entre la cobertura del mercado masiva y la cobertura del mercado localizada.

Además estudios muestran que la radio es más eficaz por las mañanas, por lo que los anuncios que maneja el Motel Saint serán todos pautados en las horas de la mañana, tanto en la fase de relanzamiento como en la de mantenimiento, las emisoras en las que se pretende pautar la publicidad en radio son: Majestad cuyo segmento es personas de 17 años en adelante y maneja todo tipo de programas y música variada, la otra opción esta radio Canela que abarca un segmento de mercado variado, pero sin embargo logra llegar a nuestro target, de igual manera esta emisora trata todo tipo de programas, en los que se pretende realizar cuñas y demás spots detallados a continuación:

#### **Pauta de radio relanzamiento:**

**Cuadro N° 22**

EMISORA	MAJESTAD	CANELA
FRECUENCIA	FM	FM
DIAL	89.7	97.3
AUDIENCIA	2.684	2.689
PROGRAMA	Rotativo	Rotativo
HORARIO	07h00-10H00	10h00-13H00
CUÑAS	3	3
MENCION	3	3
PRESENCIA	2	1
DESPEDIDA	1	2
DIAS MES	25	25
DIAS TRANSMISIÓN	L-V	MI-D
CUÑA MES	60	60

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniela Soria / Diego Reyes

**Pauta de radio mantenimiento:****Cuadro N° 23**

EMISORA	MAJESTAD	CANELA
FRECUENCIA	FM	FM
DIAL	89.7	97.3
AUDIENCIA	2.684	2.689
PROGRAMA	Rotativo	Rotativo
HORARIO	07h00-10H00	10h00-13H00
CUÑAS	2	2
MENCION	2	2
PRESENACIÓN	1	1
DESPEDIDA	1	1
DIAS MES	25	25
DIAS TRANSMISIÓN	L-V	MI-D
CUÑA MES	40	40

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniela Soria / Diego Reyes

**Publicidad en exteriores:** Este tipo de publicidad, es una categoría muy amplia que engloba numerosas alternativas publicitarias. La utilización de vallas publicitarias es un gran recurso que permite llegar al cliente de una manera gráfica y eficaz, para el Motel Saint se utilizará una valla que se encuentren en el lugar físico del Motel, para con esto dar a conocer la ubicación exacta del mismo y otra que estará ubicada en las principales vías de acceso al lugar, esta última pretende educar y dar a conocer al consumidor, de la ubicación y los servicios que ofrece el motel. Cada una de estas vallas serán utilizadas en las dos etapas de la campaña ya que se va a contratar las dos vallas por un período de nueve meses que es lo que va a durar esta campaña.

**Etapas de relanzamiento y mantenimiento:****Cuadro N° 24**

CONCEPTO	VALLAS
Valor correspondiente a la contratación de 6 vallas de tamaño 8 metros x 4 metros en la ciudad de Quito ubicadas en la zona norte. El periodo de contratación es de 9 meses.	2
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniela Soria / Diego Reyes

**Publicidad en Internet:** Siendo el internet un medio por el cual se logra una gran selectividad de mercado, además de tener posibilidades de interacción con los clientes y así lograr un feedback, que nos permita ir mejorando tanto los servicios, como las actividades adicionales relacionadas con la publicidad que realiza el Motel. El uso de este medio electrónico resulta altamente efectivo y con un costo relativamente bajo.

Para las dos etapas de la campaña se pretende realizar acciones en la redes sociales que representen costos nulos para la empresa eso es, crear un grupo en redes sociales que goce de gran aceptación y en donde se apoye la propuesta con la mayor cantidad de material visual posible. Por otro lado se busca llegar directamente a los consumidores con anuncios publicitarios en la página [www.patiotuerca.com](http://www.patiotuerca.com), debido a que este es un portal que es visitado por hombres de nivel económico alto, es decir llega perfectamente al target de nuestro negocio. Se publicarán imágenes del motel más el logotipo y el slogan, acompañados de la dirección y el

número de contacto, el anuncio será muy gráfico e incitará a la curiosidad del consumidor.

Dicho anuncio se publicará de la siguiente manera:

**Cuadro N° 25**

<b>PÁGINA WEB</b>	www.patiotuerca.com
<b>GÉNERO</b>	Comercio de autos
<b>CONTRATO/MES</b>	3
<b>FORMATO</b>	Inicio/Home
<b>TAMAÑO</b>	1/8 pag
<b>USUARIOS/MES</b>	350000

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniela Soria / Diego Reyes

#### 6.1.2.4 Diferenciación por Medio de la Promoción

- **Precios Bajos:** Se ofrecerá un servicio similar al de la competencia a un precio algo más bajo, con esta estrategia lo que se busca es lograr que el consumidor conozca nuestra oferta y se cree la fidelización de los clientes poco a poco al ofrecer un servicio de mejor calidad que el del líder a un precio más bajo.
- **Descuentos:** Sin lugar a dudas, debemos tener preparadas ciertas ofertas especiales que nos permitan aumentar la demanda o frecuencia de uso, en momentos determinados para ello hemos mentalizado los siguientes elementos pertenecientes a una táctica de Promoción:

- Descuento de 25% de 8:00 a 12:00: La intención de esta promoción es aumentar la frecuencia de uso de nuestros clientes y finalmente ser una opción visible para captar clientes de otro establecimiento sensibles al precio.
- Tarjetas de descuento continuo: Por el gran servicio ofrecido, estamos seguros de que el cliente otorgará un gran valor a nuestro servicio por lo cual tendrá gran apertura a aceptar una tarjeta de descuento continuo, con las seguridades del caso, evidentemente. Esto nos ayuda a fidelizar clientes ayudando a aumentar la frecuencia.
- Promoción: “La sexta visita es gratis”: Es una promoción destinada a la creación de fidelización para clientes que no estén de acuerdo con aceptar con una tarjeta de descuento continuo.
- Cupones de descuento en insertos y regalos: Ciertamente el paso vertiginoso que tiene que cruzar esta estrategia de marketing, desde su introducción hasta llegar al punto de crecimiento final. Por ese motivo debemos llamar a la mayoría temprana por medio de descuentos e insertos tipo cupones. Estos serán, distribuidos en lugares de gran concentración de potenciales clientes.
- Aceptación de tarjetas de crédito: Una gran necesidad insatisfecha detectada en nuestro trabajo de observación fue la ausencia de otros

medio de pago diferentes al efectivo, esta clase de de servicio adicional nos permitirán captar más clientes y definitivamente aumentar la frecuencia.

## **7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 CONCLUSIONES**

Una vez que hemos realizado el estudio sobre las estrategias de desarrollo y posicionamiento para un lugar de hospedaje momentáneo, hemos llegado a varias conclusiones, entre las cuales citamos las siguientes:

El hospedaje momentáneo en la ciudad de Quito es un negocio altamente rentable, ya que el uso de las habitaciones al ser por corto tiempo, logra que se tenga un mayor número de visitas de clientes al día, lo que se ve reflejado en mayores ingresos. Por lo que, si bien la inversión en construcción y adecuación de un lugar de este tipo es muy alta, el período de recuperación de la misma es relativamente corto. Por lo que el hospedaje momentáneo es un muy buen negocio que logra recuperar el capital invertido y crear utilidades, bajo una correcta administración, un adecuado posicionamiento y creación de la marca.

El mercado de consumidores que requieran los servicios de un motel en la ciudad de Quito está conformado por hombres y mujeres de 18 a 60 años que buscan intimidad, confidencialidad, entre otras características.



Sin embargo después de algunas investigaciones realizadas a lo largo del desarrollo de este proyecto, se ha logrado determinar que quien toma la decisión de a qué lugar acudir entre la pareja es el hombre.

Esta es la razón por la cual nuestro grupo objetivo son hombres de la ciudad de Quito de 18 a 60 años, a esto le hemos adicionado la condicional que sean de un nivel socio económico medio alto ya que consideramos son los que están en la capacidad de pagar por los servicios que proponemos.

El mercado de los moteles se encuentra en la etapa de crecimiento, lo que asegura que es un sector que todavía presenta muchas oportunidades de innovación, crecimiento y por supuesto que es mercado en el que es conveniente invertir.

La competencia no ha propuesto estrategias de marketing o de posicionamiento, sin embargo es notable que el negocio sea rentable, esto nos lleva a concluir que este es un negocio que aun no está explotado ni saturado, que por las oportunidades de éxito son aún mayores.

Las claves para el éxito se ven reflejadas en nuestra promesa única de ventas, que es ofrecer una experiencia diferente que brinde placer en el hospedaje a través de servicio de calidad.

En cuanto a la promoción, esta es una estrategia de marketing a la cual nosotros le apostamos, ya que consideramos que el mensaje correcto al público meta es más que

un gasto una inversión, en la cual nuestras propuestas serán conocidas por quien realmente esté interesada en ellas.

Para que el negocio resulte exitoso en el ámbito financiero es importante contar con una estrategia de marketing la cual esté enfocada en incrementar la demanda del servicio, aumentando las ventas.

Siendo el marketing la clave del éxito de una empresa, este ámbito ha sido el talón de Aquiles de muchas organizaciones que no logran evolucionar y perpetuarse en el tiempo.

Mediante las estrategias de marketing que se han aplicado a lo largo de este proyecto se ha buscado satisfacer las necesidades del mercado y ofrecer propuestas de servicio innovadoras, todo esto de una forma rentable.

Basado en este enunciado una de nuestras propuestas es de ofrecer de servicio de compañía para los clientes que vayan solos esto es, sin pareja a visitar el motel, entre otras novedosas propuestas que al ser comunicadas de la manera correcta, marcaran la diferencia en el mercado.

Mediante el uso de las estrategias de marketing pretendemos también crear, representar y comercializar experiencias, esto es lograr que el cliente recuerde a la marca no solamente por los mensajes emitidos en la publicidad, sino también por experiencias reales que serán más fáciles de recordar y crearan en el cliente un ente único y diferenciador, logrando la fidelidad a nuestra marca.

Por otro lado también somos conscientes de la importancia que tienen hoy en día los medios tecnológicos, estamos viviendo en la era de la información donde el internet es una herramienta que utilizamos todos los días y a la que gran parte de nuestro mercado meta tiene acceso. Es por esto que la gran parte de difusión de nuestro mensaje publicitario será hecho por este medio, facilitando al cliente la reservación, organización de eventos especiales entre otros servicios que el Motel ofrece.

Todas nuestras propuestas y estrategias están apoyadas en un enfoque de marketing, que propone una innovación constante para mantener a la empresa competitiva y así lograr una marca de diferenciación que resultara después en posicionamiento de la marca.

Después de la investigación realizada dentro del presente trabajo, se ha estudiado el comportamiento conductual de los consumidores y de esto se ha concluido que el servicio de hospedaje momentáneo se encuentra en la fase de crecimiento.

Consideramos importante lograr una generación de valor hacia la marca, para esto es fundamental comunicar un los valores que hacen de nuestra propuesta diferente y superior en el mercado, para este aspecto nosotros apostamos diferenciarnos por medio de tres pilares fundamentales que son limpieza, infraestructura nueva y moderna y mejora en todos los servicios que el motel ofrece.

Todas estas propuestas de generación de valor han sido consideradas en una estrategia en la cual se genere valor desde antes que el servicio esté disponible para el consumidor, es decir se ha aplicado el marketing estratégico desde el momento en

el cual se segmentaron los consumidores, hasta que se ha desarrollado el concepto fundamental del servicio, y el precio del mismo. Para finalmente ayudarnos del marketing táctico al momento de la publicidad.

Para una correcta aplicación de los conceptos de marketing, es fundamental que planteemos algunas estrategias las cuales nos llevarán a lograr los objetivos planteados para el negocio.

Dichas estrategias se han propuesto después de analizar el mercado, y de que se ha tomado la decisión de ser seguidores del líder, dicha decisión se tomo tras considerar que la experiencia es un factor fundamental de éxito, por lo que es conveniente estudiar de cerca al líder a fin de conocer sus fortalezas y debilidades, sus estrategias de defensa frente a nuevo competidor. Y después de estas respuestas posicionarnos como líder posteriormente.

En cuanto a la estrategia de precio, esta debe ir de la mano con la estrategia de seguidor de líder que se planteo anteriormente y esto concuerda con la conclusión a la que se llego después de realizar las encuestas y los grupos focales, que sostienen que al cliente si le importa el precio. Este factor hará que nuestra propuesta ser más competitiva en el mercado y se deberá mantener hasta que los clientes conozcan de las nuevas propuestas del motel y les den una valor económico mayor.

## 7.2 RECOMENDACIONES

En la sociedad cambiante en la que vivimos, es muy aplicable y útil la afirmación de Jack Welch ex presidente de General Motors: “Renovarse o morir”.

Esta afirmación es aplicable en todos los aspectos que respectan al motel. En estos días es cada vez más común realizar transacciones comerciales y pasar mucho tiempo navegando en internet, ya sea navegando en las redes sociales o recopilando todo tipo de información. Es por esta razón que la recomendación va inclinada hacia fomentar la comunicación de la propuesta de valor de los servicios del motel vía internet, al mismo tiempo que tener una página web que facilite al cliente la reserva de habitaciones y la contratación de todo tipo de servicios existentes, para así ahorrar tiempo al cliente y hacer más fácil y cómodo su estilo de vida.

También se recomienda que basados en la promesa única de venta y en los factores diferenciadores que ofrece el motel se trabaje en crear posicionamiento en el mercado, con lo cual la empresa sería fácilmente diferenciable entre las demás de la industria. Dicho posicionamiento debe ser comunicado hacia el grupo objetivo de una manera clara, que resulte fácil de entender y recordar.

El mensaje de la propuesta única de ventas deberá estar direccionado únicamente al target escogido durante la segmentación de mercado, y ningún esfuerzo publicitario se deberá ofrecer a clientes que no formen parte del target. Para lograr esto se tendrá que conocer los medios de comunicación más efectivos que lleguen a los clientes potenciales.

La estrategia de publicidad se deberá basar en un presupuesto de marketing realizado con anterioridad en el cual se contemplen todos los gastos posibles, para dicho presupuesto se recomienda invertir del 3 al 10% del capital de la empresa dependiendo del tamaño de la empresa, esta publicidad deberá ir dirigida

dependiendo los grupos de edad que están contemplados dentro el target, con el lenguaje apropiado para cada uno de ellos y la educación de los mismos.

El manejo del marketing se recomienda que sea integral es decir manejarlo no solo durante y después de la venta sino desde la creación del producto, esto es desde la elección del mercado meta.

Adicional a esto, está el precio que siempre será un factor decisivo al momento de la compra, por esto se aconseja crear una estrategia que resulte atractiva y logre crear fidelidad en los clientes. Al momento de realizar la decisión de compra otro factor que juega un papel muy importante es la imagen del producto o servicio, para lo cual lo ideal sería crear una marca mediante una imagen atractiva que guarde armonía entre el mensaje que se quiere transmitir y los colores, tipografía e imágenes que se presenten en la marca.

Atacar a los cinco sentidos del consumidor debe ser la clave para que el mensaje llegue de la manera más adecuada a los clientes, por esta razón y siguiendo con las estrategias anteriores se aconseja generar valor mediante las experiencias en el cliente, logrando que este recuerde la marca y se sienta parte de ella, esto conllevará a que se cree fidelidad entre el cliente y la marca en el largo plazo.

Dichas estrategias deberán estar contempladas en un plan de marketing realizado con anterioridad, el cual deberá ser evaluado permanentemente y modificado de ser necesario conforme se vaya desarrollando.

Con la finalidad de conocer más detalladamente las exigencias de nuestro target es aconsejable la realización de grupos focales en los cuales individuos den sus puntos de vista sobre los servicios ya existentes, manifiesten sus necesidades y los factores con los que no están conformes, esta no es una fuente representativa durante la investigación, sin embargo los detalles que se obtienen de esta comunicación ayudarán a conocer mejor las necesidades del mercado.

También es importante contar con un sistema de base de datos que nos permita llegar de mejor manera al público meta conociéndolos más a fondo y así segmentando de mejor manera el mercado, para realizar estrategias de publicidad que lleguen directamente a los grupos objetivos.

El estudio de la competencia es crucial para realizar cualquier tipo de negocio por lo que se también determinar periódicamente las fortalezas y debilidades de los competidores existentes y la entrada de nuevos competidores y sus propuestas, este estudio permitirá que se puedan manejar estrategias de ataque a posibles represalias de la competencia.

En ámbito financiero, siempre se debe manejar un presupuesto que contemple todos los egresos y egresos de la actividad comercial, y adicional a esto es recomendable manejar varios escenarios financieros que contemplen desde el más pesimista hasta el más optimista, conforme pase el tiempo y se tenga más experiencia se determinará con mayor precisión dicho presupuesto.

Finalmente regresamos con la afirmación de “Renovarse o morir”, ya que el conocer de las tendencias futuras es y será siempre la clave para que una empresa puede diferenciarse y ganar más porción de mercado en la industria, el ser flexibles a las exigencias del cliente y estar constantemente innovando es sin duda un factor de éxito en todas las organizaciones.



## BIBLIOGRAFÍA

1. AL RIES, J. (2005). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y mercadotecnia*. México: McGraw Hill. 5ta. Edición.
2. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201003.pdf>
3. BUSINESSCOL. [<http://www.businesscol.com/productos>]. *Perfil de Mercado*.
4. DIARIO CORREO. [<http://www.diariocorreio.com.ec/archivo/2006/10/02>]. El *amor y el placer tienen su precio*.
5. DIARIO EL COMERCIO. [<http://beta.elcomercio.com/Generales/Solo-Texto>]
6. ECUADOR EN CIFRAS. [[www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/mainecon.html](http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/mainecon.html)]
7. FISHER, L. (2003). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
8. FOSTER, D. (2007). *Ventas y Mercadotecnia para Hoteles y Moteles*. México: Ed. McGraw Hill.
9. KOTLER, P. (2006). *Dirección de marketing*. España: Ed. Pearson. 12va. Edición.
10. LEVITT, T. (1981). *El ciclo de vida de un producto gran oportunidad de Marketing*. España: International Thompson Editores. 3ra. Edición.
11. LÓPEZ, M. [<http://analitikasv.blogspot.com/2009/09/>]. *Investigación de mercado*.
12. MINISTERIO DE FINANZAS DEL ECUADOR. [<http://mef.gov.ec/pls/portal/docs>]
13. OBSERVATORIO FISCAL. [<http://www.observatoriofiscal.org/documentos>]
14. PROMO NEGOCIOS. [[www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html](http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html)]
15. QUITO TURISMO. [[www.quito-turismo.com/Documentos/luaf/Ocupacion\\_hotelera](http://www.quito-turismo.com/Documentos/luaf/Ocupacion_hotelera)]
16. SCRIBD. [<http://www.scribd.com/doc/50218913/13/Posicionamiento-Diferencial>]
17. WIKIPEDIA WIKILEARNING. [[www.wikilearning.com/articulo](http://www.wikilearning.com/articulo)]. *Concepto de estrategia*.

**ANEXOS**

HOSPEDAJE										
MERCADO OBJETIVO			52882	PERSONAS						
					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
PARTICIPACION DE MERCADO					7,50%	8,50%	9,50%	10,50%	11,50%	
DEMANDA ANUAL					3966,15	4494,97	5023,79	5552,61	6081,43	
INFLACIÓN ESPERADA					0,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	
PRODUCUTO	PRECIO	PORCENTAJE DE CONSUMO		FRECUENCIA AL AÑO	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	
HABITACION 25	28	70,00%		5	388.682,70\$	458.127,34\$	512.024,68\$	565.922,01\$	619.819,35\$	
HABITACION 32	36	25,00%		5	178.476,75\$	210.364,60\$	235.113,37\$	259.862,15\$	284.610,92\$	
HABITACION 60	60	5,00%		2	23.796,90\$	28.048,61\$	31.348,45\$	34.648,29\$	37.948,12\$	
					590.956,35\$	696.540,55\$	778.486,50\$	860.432,45\$	942.378,39\$	

VENTA DE LICORES										
					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
PARTICIPACION DE MERCADO					7,50%	8,50%	9,50%	10,50%	11,50%	
DEMANDA ANUAL					3966,15	4494,97	5023,79	5552,61	6081,43	
INFLACIÓN ESPERADA					0,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	
PRODUCTO	PRECIO	PORCENTAJE DE CONSUMO		FRECUENCIA AL AÑO	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	
WHISKY A	150	6,00%		0,05	1.784,77\$	2.103,65\$	2.351,13\$	2.598,62\$	2.846,11\$	
WHISKY B	85	22,00%		0,2	14.833,40\$	17.483,64\$	19.540,53\$	21.597,43\$	23.654,33\$	
WHISKY C	50	7,00%		0,1	1.388,15\$	1.636,17\$	1.828,66\$	2.021,15\$	2.213,64\$	
TEQUILA	60	15,00%		0,1	3.569,54\$	4.207,29\$	4.702,27\$	5.197,24\$	5.692,22\$	
RON	45	9,00%		0,1	1.606,29\$	1.893,28\$	2.116,02\$	2.338,76\$	2.561,50\$	
ZHUMIR	10	9,00%		0,2	713,91\$	841,46\$	940,45\$	1.039,45\$	1.138,44\$	
AGUA ARDIENTE	45	14,00%		0,2	4.997,35\$	5.890,21\$	6.583,17\$	7.276,14\$	7.969,11\$	
REFRESCOS	2,5	8,00%		0,6	475,94\$	560,97\$	626,97\$	692,97\$	758,96\$	
AGUA MINERAL	2,5	5,00%		0,4	198,31\$	233,74\$	261,24\$	288,74\$	316,23\$	
AGUA MINERAL CON GAS	2,5	5,00%		0,4	198,31\$	233,74\$	261,24\$	288,74\$	316,23\$	
					29.765,96\$	35.084,14\$	39.211,69\$	43.339,23\$	47.466,78\$	

VENTA DE ALIMENTOS										
					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
PARTICIPACION DE MERCADO					7,50%	8,50%	9,50%	10,50%	11,50%	
DEMANDA ANUAL					3966,15	4494,97	5023,79	5552,61	6081,43	
INFLACIÓN ESPERADA					0,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	
PRODUCTO	PRECIO	PORCENTAJE DE CONSUMO		FRECUENCIA AL AÑO	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	
SNACKS BAR	5	50,00%		1,5	14.873,06\$	17.530,38\$	19.592,78\$	21.655,18\$	23.717,58\$	
PLATOS A LA CARTA	9	15,00%		0,5	2.677,15\$	3.155,47\$	3.526,70\$	3.897,93\$	4.269,16\$	
ALMUERZOS	4,5	35,00%		1,5	9.370,03\$	11.044,14\$	12.343,45\$	13.642,76\$	14.942,07\$	
					26.920,24\$	31.729,99\$	35.462,93\$	39.195,87\$	42.928,81\$	

VENTA ARTICULOS SEX SHOP										
					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
PARTICIPACION DE MERCADO					7,50%	8,50%	9,50%	10,50%	11,50%	
DEMANDA ANUAL					3966,15	4494,97	5023,79	5552,61	6081,43	
INFLACIÓN ESPERADA					0,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	
PRODUCTO	PRECIO	PORCENTAJE DE CONSUMO		FRECUENCIA AL AÑO	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	
ROPA INTERIOR	7	5,00%		0,2	277,63\$	327,23\$	365,73\$	404,23\$	442,73\$	
TRAJES	25	5,00%		0,2	991,54\$	1.168,69\$	1.306,19\$	1.443,68\$	1.581,17\$	
CREMAS Y LOCIONES	10	7,00%		0,1	277,63\$	327,23\$	365,73\$	404,23\$	442,73\$	
PRESERVATIVOS	3,5	75,00%		2	20.822,29\$	24.542,54\$	27.429,89\$	30.317,25\$	33.204,61\$	
JUGUETES A	15	5,00%		0,05	148,73\$	175,30\$	195,93\$	216,55\$	237,18\$	
JUGUETES B	32	3,00%		0,05	190,38\$	224,39\$	250,79\$	277,19\$	303,58\$	
					22.708,19\$	26.765,39\$	29.914,26\$	33.063,13\$	36.212,00\$	

COMISION SERVICIO DE ACOMPAÑANTES										
					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
PARTICIPACION DE MERCADO					7,50%	8,50%	9,50%	10,50%	11,50%	
DEMANDA ANUAL					3966,15	4494,97	5023,79	5552,61	6081,43	
INFLACIÓN ESPERADA					0,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	
PRODUCTO	COMISION	PORCENTAJE DE CONSUMO		FRECUENCIA AL AÑO	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	
MODELOS AAA	12	10,00%		0,1	475,94\$	560,97\$	626,97\$	692,97\$	758,96\$	
MODELO AA	8	25,00%		0,1	793,23\$	934,95\$	1.044,95\$	1.154,94\$	1.264,94\$	
MODELO A	6	65,00%		0,2	3.093,60\$	3.646,32\$	4.075,30\$	4.504,28\$	4.933,26\$	
					4.362,77\$	5.142,25\$	5.747,22\$	6.352,19\$	6.957,16\$	

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS										
					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
PARTICIPACION DE MERCADO					7,50%	8,50%	9,50%	10,50%	11,50%	
DEMANDA ANUAL					3966,15	4494,97	5023,79	5552,61	6081,43	
INFLACIÓN ESPERADA					0,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	
PRODUCTO	PRECIO	PORCENTAJE DE CONSUMO		FRECUENCIA AL AÑO	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	
DESPIEDIDAS DE SOLTERO	120	40,00%		0,02	3.807,50\$	4.487,78\$	5.015,75\$	5.543,73\$	6.071,70\$	
CUMPLEAÑOS	120	40,00%		0,02	3.807,50\$	4.487,78\$	5.015,75\$	5.543,73\$	6.071,70\$	
ANIVERSARIOS	50	20,00%		0,02	793,23\$	934,95\$	1.044,95\$	1.154,94\$	1.264,94\$	
					8.408,24\$	9.910,51\$	11.076,45\$	12.242,39\$	13.408,34\$	

Fuente : Autores Diego Reyes / Daniela Soria  
 Elaborado por: Autores Diego Reyes / Daniela Soria

COSTOS DE OPERACION					
COSTOS DE HOSPEDAJE, ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y SERVICIO DE ACOMPAÑANTES					
COSTO MANO OBRA DIRECTA					
MOD.- Sueldos y Salarios, BENEFICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL</b>	<b>96.315,80\$</b>	<b>100.168,43\$</b>	<b>104.175,17\$</b>	<b>108.342,18\$</b>	<b>112.675,86\$</b>
COSTOS INDIRECTOS					
CIF.-Empleados	5.670,00\$	5.896,80\$	6.132,67\$	6.377,98\$	6.633,10\$
CIF.- Servicios Básicos	5.280,00\$	5.491,20\$	5.710,85\$	5.939,28\$	6.176,85\$
CIF.- Operativos y Mantenimiento	3.650,00\$	3.796,00\$	3.947,84\$	4.105,75\$	4.269,98\$
CIF.- Suministros de Aseo	1.595,00\$	1.658,80\$	1.725,15\$	1.794,16\$	1.865,92\$
CIF.-Permisos de Funcionamiento Y Patentes	850,00\$	884,00\$	919,36\$	956,13\$	994,38\$
CIF.- Depreciaciones	48.591,75\$	48.591,75\$	48.591,75\$	47.465,20\$	47.465,20\$
<b>TOTAL</b>	<b>65.636,75\$</b>	<b>66.318,55\$</b>	<b>67.027,63\$</b>	<b>66.638,51\$</b>	<b>67.405,44\$</b>
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>161.952,55\$</b>	<b>166.486,99\$</b>	<b>171.202,80\$</b>	<b>174.980,68\$</b>	<b>180.081,30\$</b>
COSTOS NO OPERACIONALES					
GASTOS DE PERSONAL DE ADMINISTRACION					
GPA.- Sueldos y Salarios, BENEFICIOS	24.012,06\$	24.972,54\$	25.971,44\$	27.010,30\$	28.090,71\$
<b>TOTAL</b>	<b>24.012,06\$</b>	<b>24.972,54\$</b>	<b>25.971,44\$</b>	<b>27.010,30\$</b>	<b>28.090,71\$</b>
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION					
GGA.- Seguridad y Vigilancia	4.200,00\$	4.368,00\$	4.542,72\$	4.724,43\$	4.913,41\$
GGA.- Suministros Oficina	555,00\$	577,20\$	600,29\$	624,30\$	649,27\$
GGA.- Telecomunicaciones	468,00\$	486,72\$	506,19\$	526,44\$	547,49\$
GGA.- Manten. Instalaciones Admin	300,00\$	312,00\$	324,48\$	337,46\$	350,96\$
Intereses Deducibles Ins. Financieras	13.965,00\$	11.025,00\$	8.085,00\$	5.145,00\$	2.205,00\$
<b>TOTAL</b>	<b>19.488,00\$</b>	<b>16.768,92\$</b>	<b>14.058,68\$</b>	<b>11.357,62\$</b>	<b>8.666,13\$</b>
<b>TOTAL COSTOS DE NO OPERACIONALES</b>	<b>43.500,06\$</b>	<b>41.741,46\$</b>	<b>40.030,12\$</b>	<b>38.367,93\$</b>	<b>36.756,84\$</b>

COSTOS DE HOSPEDAJE, ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y SERVICIO DE ACOMPAÑANTES	205.452,61\$	208.228,45\$	211.232,92\$	213.348,61\$	216.838,15\$
---	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

COSTO VENTA DE LICORES					
DEMANDA ANUAL INFLACIÓN ESPERADA				AÑO 1	AÑO 2
				3966,15	4494,97
				0,00%	4,00%
				AÑO 3	AÑO 4
				5023,79	5552,61
				4,00%	4,00%
				AÑO 5	
				6081,43	
				4,00%	
RUBRO	COSTO	PORCENTAJE DE CONSUMO	FRECUENCIA AL AÑO	COSTOS	COSTOS
WHISKY A	80	6,00%	0,05	951,88\$	1.121,94\$
WHISKY B	45	22,00%	0,2	7.852,98\$	9.256,04\$
WHISKY C	28	7,00%	0,1	777,37\$	916,25\$
TEQUILA	38	15,00%	0,1	2.260,71\$	2.664,62\$
RON	25	9,00%	0,1	892,38\$	1.051,82\$
ZHUMIR	3,6	9,00%	0,2	257,01\$	302,93\$
AGUA ARDIENTE	28	14,00%	0,2	3.109,46\$	3.665,02\$
REFRESCOS	0,75	8,00%	0,6	142,78\$	168,29\$
AGUA MINERAL	0,75	5,00%	0,4	59,49\$	70,12\$
AGUA MINERAL CON GAS	0,75	5,00%	0,4	59,49\$	70,12\$
				78,37\$	86,62\$
				78,37\$	86,62\$
				94,87\$	94,87\$
				94,87\$	94,87\$
				16.363,54\$	19.287,16\$
				21.556,24\$	23.825,32\$
				26.094,39\$	

COSTO VENTA DE ALIMENTOS					
DEMANDA ANUAL INFLACIÓN ESPERADA				AÑO 1	AÑO 2
				3966,15	4494,97
				0,00%	4,00%
				AÑO 3	AÑO 4
				5023,79	5552,61
				4,00%	4,00%
				AÑO 5	
				6081,43	
				4,00%	
RUBRO	COSTO	PORCENTAJE DE CONSUMO	FRECUENCIA AL AÑO	COSTOS	COSTOS
SNACKS BAR	1,5	50,00%	1,5	4.461,92\$	5.259,11\$
PLATOS A LA CARTA	3,5	15,00%	0,5	1.041,11\$	1.227,13\$
ALMUERZOS	1,25	35,00%	1,5	2.602,79\$	3.067,82\$
				3.428,74\$	3.789,66\$
				8.105,82\$	9.554,06\$
				10.678,07\$	11.802,07\$
				12.926,08\$	

COSTO ARTICULOS SEX SHOP					
DEMANDA ANUAL INFLACIÓN ESPERADA				AÑO 1	AÑO 2
				3966,15	4494,97
				0,00%	4,00%
				AÑO 3	AÑO 4
				5023,79	5552,61
				4,00%	4,00%
				AÑO 5	
				6081,43	
				4,00%	
RUBRO	COSTO	PORCENTAJE DE CONSUMO	FRECUENCIA AL AÑO	COSTOS	COSTOS
ROPA INTERIOR	4	5,00%	0,2	158,65\$	186,99\$
TRAJES	10	5,00%	0,2	396,62\$	467,48\$
CREMAS Y LOCIONES	5	7,00%	0,1	138,82\$	163,62\$
PRESERVATIVOS	1,5	75,00%	2	8.923,84\$	10.518,23\$
JUGUETES A	6	5,00%	0,05	59,49\$	70,12\$
JUGUETES B	12	3,00%	0,05	71,39\$	84,15\$
				94,05\$	103,94\$
				113,84\$	
				9.748,80\$	11.490,58\$
				12.842,41\$	14.194,25\$
				15.546,08\$	

Fuente : Autores Diego Reyes / Daniela Soria  
Elaborado por: Autores Diego Reyes / Daniela Soria

## ESTADO DE RESULTADOS (CON ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTOS)

INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hospedaje	590.956,35\$	696.540,55\$	778.486,50\$	860.432,45\$	942.378,39\$	
Venta de Licres y Bebidas No Alcoholicas	29.765,96\$	35.084,14\$	39.211,69\$	43.339,23\$	47.466,78\$	
Venta Art. Sex Shop	22.708,19\$	26.765,39\$	29.914,26\$	33.063,13\$	36.212,00\$	
Venta de Alimentos	26.920,24\$	31.729,99\$	35.462,93\$	39.195,87\$	42.928,81\$	
Organización de Eventos	8.408,24\$	9.910,51\$	11.076,45\$	12.242,39\$	13.408,34\$	
Comisión servicio de Acompañantes	4.362,77\$	5.142,25\$	5.747,22\$	6.352,19\$	6.957,16\$	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>683.121,74\$</b>	<b>805.172,83\$</b>	<b>899.899,04\$</b>	<b>994.625,26\$</b>	<b>1.089.351,47\$</b>	
EGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costos de Ventas de Inventarios		34.218,16\$	40.331,80\$	45.076,72\$	49.821,64\$	54.566,56\$
Costo de Hospedaje, Organización de Eventos y Servicio de Acompañantes		205.452,61\$	208.228,45\$	211.232,92\$	213.348,61\$	216.838,15\$
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>239.670,77\$</b>	<b>248.560,25\$</b>	<b>256.309,64\$</b>	<b>263.170,25\$</b>	<b>271.404,70\$</b>
<b>EGRESOS DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Maquinaria y Equipo		36.900,00\$				
Edificio y Construcciones		110.000,00\$				
Muebles y Enseres		34.660,00\$				
Equipos de Computo		3.380,00\$				
Capital de Trabajo		21.336,19\$				
<b>TOTAL EGRESOS DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS</b>		<b>206.276,19\$</b>				
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>0,00\$</b>	<b>237.174,78\$</b>	<b>556.612,58\$</b>	<b>643.589,41\$</b>	<b>731.455,01\$</b>	<b>817.946,77\$</b>
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
Gastos Personal de Administracion		24.012,06\$	24.972,54\$	25.971,44\$	27.010,30\$	28.090,71\$
Gastos Generales de Administración		5.523,00\$	5.743,92\$	5.973,68\$	6.212,62\$	6.461,13\$
<b>OTROS GASTOS NO OPERACIONALES DEDUCIBLES</b>						
Intereses Deducibles Ins. Financieras		13.965,00\$	11.025,00\$	8.085,00\$	5.145,00\$	2.205,00\$
<b>TOTAL COSTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0,00\$</b>	<b>43.500,06\$</b>	<b>41.741,46\$</b>	<b>40.030,12\$</b>	<b>38.367,93\$</b>	<b>36.756,84\$</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS</b>	<b>0,00\$</b>	<b>193.674,72\$</b>	<b>514.871,12\$</b>	<b>603.559,29\$</b>	<b>693.087,08\$</b>	<b>781.189,93\$</b>
<b>PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES</b>		29.051,21\$	77.230,67\$	90.533,89\$	103.963,06\$	117.178,49\$
<b>UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACIONES Y ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>0,00\$</b>	<b>164.623,51\$</b>	<b>437.640,45\$</b>	<b>513.025,39\$</b>	<b>589.124,02\$</b>	<b>664.011,44\$</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>		41.155,88\$	109.410,11\$	128.256,35\$	147.281,01\$	166.002,86\$
<b>UTILIDAD / PERDIDA NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>0,00\$</b>	<b>123.467,63\$</b>	<b>328.230,34\$</b>	<b>384.769,05\$</b>	<b>441.843,02\$</b>	<b>498.008,58\$</b>
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>						
(+)-Depreciaciones		48.591,75\$	48.591,75\$	48.591,75\$	47.465,20\$	47.465,20\$
Prestamo Institucion Financiera		150.000,00\$				
Inversión Propia	<b>56.276,19\$</b>					
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA</b>	<b>56.276,19\$</b>	<b>322.059,39\$</b>	<b>376.822,09\$</b>	<b>433.360,80\$</b>	<b>489.308,22\$</b>	<b>545.473,78\$</b>

Fuente : Autores Diego Reyes / Daniela Soria

Elaborado por: Autores Diego Reyes / Daniela Soria



## ESTADO DE RESULTADOS (SIN ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTOS)

INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hospedaje	453.727,56\$	499.100,32\$	549.010,35\$	603.911,38\$	664.302,52\$	
Venta de Licres y Bebidas No Alcoholicas	25.797,16\$	28.376,88\$	31.214,56\$	34.336,02\$	37.769,62\$	
Venta Art. Sex Shop	23.330,88\$	25.663,07\$	28.230,36\$	31.063,40\$	34.158,74\$	
Venta de Alimentos	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	
Organización de Eventos	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	
Comisión servicio de Acompañantes	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>502.855,60\$</b>	<b>553.141,16\$</b>	<b>608.455,28\$</b>	<b>669.300,80\$</b>	<b>736.230,88\$</b>	
EGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costos de Ventas de Inventarios	14.181,74\$	15.599,91\$	17.159,91\$	18.875,90\$	20.763,49\$	
Costo de Hospedaje, Organización de Eventos y Servicio de Acompañantes	205.452,61\$	225.997,87\$	248.597,66\$	273.457,42\$	300.803,17\$	
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>219.634,35\$</b>	<b>241.597,79\$</b>	<b>265.757,56\$</b>	<b>292.333,32\$</b>	<b>321.566,65\$</b>	
<b>EGRESOS DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Maquinaria y Equipo	0,00\$					
Edificio y Construcciones	0,00\$					
Muebles y Enseres	0,00\$					
Equipos de Computo	0,00\$		2.200,00\$			
Capital de Trabajo	0,00\$					
<b>TOTAL EGRESOS DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS</b>	<b>0,00\$</b>					
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>0,00\$</b>	<b>283.221,25\$</b>	<b>311.543,38\$</b>	<b>342.697,71\$</b>	<b>376.967,48\$</b>	<b>414.664,23\$</b>
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
Gastos Personal de Administración	24.522,16\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$
Gastos Generales de Administración	1.280,00\$				0,00\$	0,00\$
<b>OTROS GASTOS NO OPERACIONALES DEDUCIBLES</b>						
Intereses Deducibles Ins. Financieras	27.933,31\$	19.453,32\$	10.167,72\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$
<b>TOTAL COSTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0,00\$</b>	<b>53.735,47\$</b>	<b>19.453,32\$</b>	<b>10.167,72\$</b>	<b>0,00\$</b>	<b>0,00\$</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS</b>	<b>0,00\$</b>	<b>229.485,78\$</b>	<b>292.090,06\$</b>	<b>332.529,99\$</b>	<b>376.967,48\$</b>	<b>414.664,23\$</b>
<b>PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES</b>		34.422,87\$	43.813,51\$	49.879,50\$	56.545,12\$	62.199,63\$
<b>UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACIONES Y ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>0,00\$</b>	<b>195.062,91\$</b>	<b>248.276,55\$</b>	<b>282.650,49\$</b>	<b>320.422,36\$</b>	<b>352.464,60\$</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>		48.765,73\$	62.069,14\$	70.662,62\$	80.105,59\$	88.116,15\$
<b>UTILIDAD / PERDIDA NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>0,00\$</b>	<b>146.297,18\$</b>	<b>186.207,41\$</b>	<b>211.987,87\$</b>	<b>240.316,77\$</b>	<b>264.348,45\$</b>
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>						
(+/-)Depreciaciones		139.770,87\$	138.384,20\$	139.117,20\$	16.479,00\$	15.746,00\$
Prestamo Institucion Financiera						
Inversión Propia						
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA</b>	<b>0,00\$</b>	<b>286.068,05\$</b>	<b>324.591,61\$</b>	<b>351.105,07\$</b>	<b>256.795,77\$</b>	<b>280.094,45\$</b>

Fuente : Autores Diego Reyes / Daniela Soria

Elaborado por: Autores Diego Reyes / Daniela Soria

## CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO

TASA PASIVA	
FECHA	VALOR
Mayo-31-2011	4.60 %
Abril-30-2011	4.60 %
Marzo-31-2011	4.59 %
Febrero-28-2011	4.51 %
Enero-31-2011	4.55 %
Diciembre-31-2010	4.28 %
Noviembre-30-2010	4.30 %
Noviembre-29-2010	4.28 %
Octubre-30-2010	4.30 %
Septiembre-30-2010	4.25 %
Agosto-31-2010	4.25 %
Julio-31-2010	4.39 %
Junio-30-2010	4.40 %
Mayo-31-2010	4.57 %
Abril-30-2010	4.86 %
Marzo-31-2010	4.87 %
Febrero-28-2010	5.16 %
Enero-31-2010	5.24 %
Diciembre-31-2009	5.24 %
Noviembre-30-2009	5.44 %
Octubre-31-2009	5.44 %
Septiembre-30-2009	5.57 %
Agosto-31-2009	5.56 %
Julio-31-2009	5.59 %

[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=pasiva](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva)

EMBI ECUADOR	
FECHA	VALOR
Mayo-06-2011	793.00
Mayo-05-2011	790.00
Mayo-04-2011	785.00
Mayo-03-2011	784.00
Mayo-02-2011	782.00
Abril-29-2011	782.00
Abril-28-2011	779.00
Abril-27-2011	774.00
Abril-26-2011	790.00
Abril-25-2011	785.00
Abril-22-2011	780.00
Abril-21-2011	780.00
Abril-20-2011	779.00
Abril-19-2011	785.00
Abril-18-2011	785.00
Abril-15-2011	751.00
Abril-14-2011	743.00
Abril-13-2011	745.00
Abril-12-2011	743.00
Abril-11-2011	734.00
Abril-08-2011	734.00
Abril-07-2011	736.00
Abril-06-2011	730.00
Abril-05-2011	736.00

[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)

INFLACION	
FECHA	VALOR
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %

[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

## DETERMINACION DE LA TASA DE DESCUENTO

Inflación	4.00%
EMBI Ecuador (Riesgo País)	8.00%
Tasa Pasiva	4.60%
Rentabilidad esperada	20.00%
<b>TMAK</b>	<b>36.50%</b>

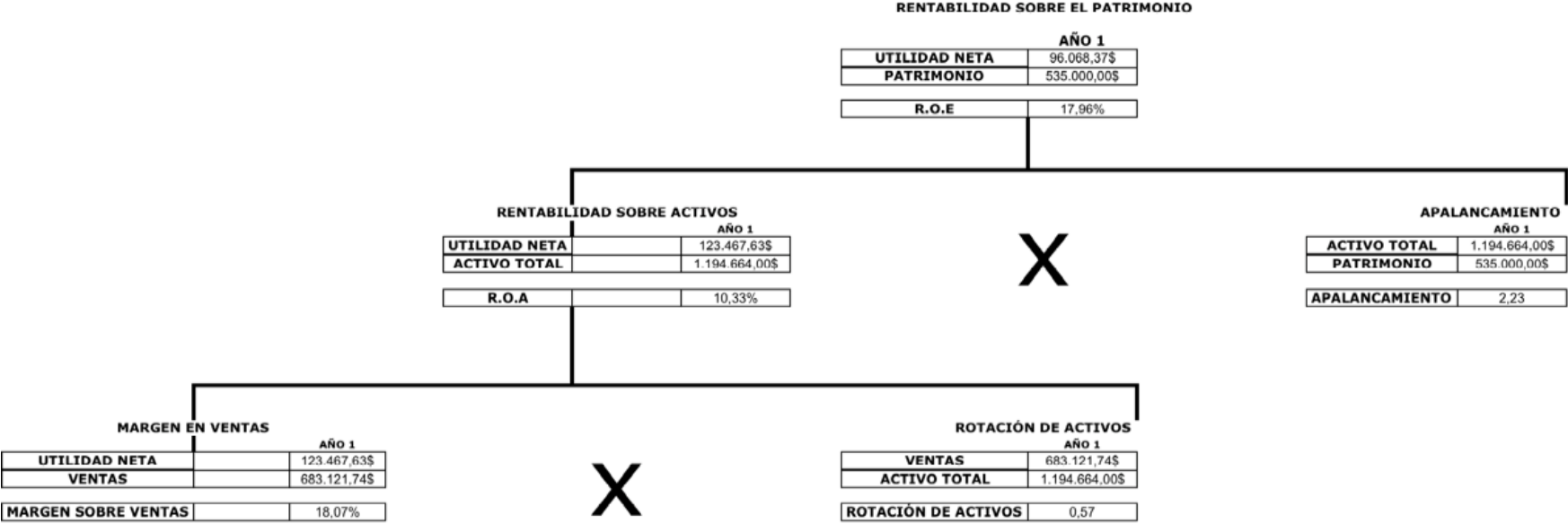
ANUAL

Concepto	% Aportación	TMAR	Ponderación
Fuentes Propias	27%	36.50%	9.96%
Fuentes Externas	73%	9.80%	7.13%
<b>TMAR Global</b>	<b>100%</b>		<b>17.08%</b>

ANUAL

Fuente : Autores Diego Reyes / Daniela Soria  
Elaborado por: Autores Diego Reyes / Daniela Soria

ANEXO 6



Fuente : Autores Diego Reyes / Daniela Soria  
Elaborado por: Autores Diego Reyes / Daniela Soria





## PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

La presente encuesta tiene como objetivo, recolectar información para una investigación previa a la obtención del título de Ingeniería Comercial. Todos los datos recolectados son confidenciales, anónimos y de uso exclusivo para el fin mencionado.

Tiempo aproximado 3 Minutos.

1. ¿Visitaría un nuevo Motel ubicado en el Norte de Quito?.

☐ Si ☐ No (fin)

2. Si su respuesta fue SI, ¿ha visitado un Motel en la ciudad de Quito?

☐ Si ☐ No

3. ¿Con qué frecuencia lo hace? , llene UNA de las opciones:

- ☐ Menos de una vez al mes
- ☐ De una a dos veces al mes
- ☐ De 3 a 4 veces al mes
- ☐ 5 o más veces al mes

4. De las siguientes opciones. ¿Cuál es el Motel que más frecuenta? Escoja una opción

☐ Lumini ☐ Amelie ☐ Flamings ☐ Gaviota dorada ☐ Tantra

5. En orden de importancia defina, que características hace que usted prefiera ese motel, siendo 1 la más importante y 5 la menos.

- ☐ Ubicación
- ☐ Limpieza
- ☐ Decoración
- ☐ Servicios adicionales que presta
- ☐ Infraestructura (jacuzzi, climatizador, sauna, piscina, etc.)

6. En orden de importancia defina, que características le disgustan de ese motel, siendo 1 la que más le disguste y 5 la que menos.

- ☐ Mala calidad de la comida
- ☐ Demora en los servicios
- ☐ Limpieza deficiente
- ☐ Difícil accesibilidad
- ☐ Falta de confidencialidad

**7. ¿Considera usted que la ubicación de un Motel debe ser en una Avenida Principal o en una calle secundaria?**

☐ Avenida Principal. ☐ Calle secundaria.

**8. Enumere del 1 al 5, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante, que características buscaría en un nuevo motel.**

- ☐ Limpieza/ Asepsia de la Habitación.
- ☐ Decoración (acabados de lujo/ambientación)
- ☐ Precio
- ☐ Infraestructura (jacuzzi, climatizador, luces, piscina, etc)
- ☐ Tiempo del servicio (rapidez en los servicios del Motel como cobranza, retiro de la habitación.)

**9. ¿En qué horario usted visita la mayor parte de las veces un Motel? (Escoja UNA opción).**

☐ 6:00 am–12:00 pm ☐ 12:00–18:00 ☒ 18:00–00:00 am ☐ 00:00 am–6:00 am

**10. ¿Usted acude a un Motel debido a...? (Escoja UNA opción.)**

- ☐ La Intimidad/Privacidad/Tranquilidad. (No tengo a donde ir.)
- ☐ La Confidencialidad. (Para que nadie se entere.)
- ☐ La Experiencia. (Por la presencia de Jacuzzi, Sauna y demás infraestructura.)

**11. ¿Cómo llega usted a conocer un motel?**

- ☐ A través del periódico.
- ☐ A través del internet.
- ☐ Por recomendaciones de amigos.
- ☐ A través de hojas volantes / tarjetas.
- ☐ Por medio de la Televisión.

**12. ¿Qué rango de precio considera usted razonable para el uso de una habitación de LUJO en un Motel?. (Escoja UNA opción.)**

☐ De 13 \$ a 18 \$. ☐ De 19 \$ a 23 \$. ☐ De 24 \$ a 29 \$. ☐ De 30 \$ a 35 \$ ☐ 35\$ o más

**13. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir en un Motel?.**

☐ Comida Rápida ☐ Platos a la Carta ☐ Mariscos ☐ Sushi ☐ Snacks

**14. ¿Qué tipo de Servicios adicionales le gustaría encontrar en un Motel?**

- ☐ Organización de eventos especiales (Despedidas de solteros, cumpleaños, etc.)
- ☐ Sex Shop por catálogo a la habitación
- ☐ Venta de lencería por catálogo
- ☐ Tarjeta de descuentos y beneficios para clientes frecuentes
- ☐ Servicio de taxi permanente para llegada y salida.

**15. Preferiría usted que los licores se encuentren: (Escoja UNA opción.)**

☐ En un mini bar dentro de la habitación ☐ Pedirlos usted

**16. En cuanto a la decoración del lugar usted preferiría: (Escoja UNA opción.)**

- ☐ Habitación decorada con muchos espejos
- ☐ No es lo que más le importe
- ☐ Decoración temática de fantasía (Fetichista, Colegio, Hospital, Aren, etc.)
- ☐ Le gustaría algo minimalista (Poca decoración, moderno y elegante)
- ☐ Decoración temática por culturas (Asiática, Árabe, Europea, Caribeña, etc.)

**17 ¿Para qué tipo de eventos rentaría usted un Motel?**

- ☐ Cumpleaños      ☐ Aniversarios      ☐ Despedidas de soltero.

**18 ¿Estaría usted dispuesto a pagar más por una habitación de LUJO que cuente con una Piscina en su interior?**

- ☐ Si      ☐ No

**19. ¿Si su respuesta fue si cuanto más estaría dispuesto a pagar?**

- ☐ De 20 a 30% más    ☐ De 30 a 50% más    ☐ de 50 a 75 %    ☐ más. Más de 75%

Gracias por su ayuda!





**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**GUÍA DE FOCUS GROUP**

**MOTEL SAINT**

1. Saludo y bienvenida.
2. Introducción del tema.
3. Presentación de Objetivos.
4. Explicación de la metodología del Focus Group.
5. Presentación de los participantes.
6. Inicio de la primera ronda de preguntas.
  - a. ¿Por qué acuden al servicio que prestan los Moteles?
  - b. ¿por qué no visita con más frecuencia un Motel?
  - c. ¿Qué Moteles son los más frecuentados por ustedes?
  - d. ¿Por qué recomendaría el uso de los establecimientos antes citados?
  - e. ¿Qué es lo que más les disgusta de los moteles antes citados?
  - f. ¿Usted prefiere precio o calidad, al visitar estos establecimientos?
  - g. ¿Cual considera usted un precio adecuado para los servicios de un Motel?
  - h. ¿En que momento del día visita un motel?
  - i. ¿Después de que actividad usted visita un Motel?
  - j. ¿Cómo se entera de los moteles?
  - k. ¿Qué comida prefiere consumir dentro de los Moteles?
7. Receso
8. Segunda ronda de preguntas
  - a. ¿Qué bebidas y/o Licores prefiere consumir en un Motel?.
  - b. ¿Qué opina usted de la presencia de Jacuzzi, Sauna, cama de agua, Cama vibradora, piscina, etc.?
  - c. ¿Qué tipo de decoración le gustaría en un Motel?
  - d. ¿Qué opina de las siguientes temáticas para una habitación: Fantasía, Culturas?

- e. ¿De forma concreta qué agregaría usted al servicio que actualmente se ofrece en el mercado?
- f. ¿Cómo se entero del local al cual usted prefiere ir?
- g. ¿Los precios actuales de la Industria le parecen cómodos y Razonables, adicionalmente que opina de una tarjeta de descuento a clientes frecuentes?

9. Discusión libre

10. Agradecimiento

11. Entrega de presente

12. Fin del focus group.

